



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۲ - پاییز ۱۳۹۵

## تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر پیش‌بینی تعاملات آینده مشتریان و بانک (مورد مطالعه بانک ملت شهر تهران)

\* حسین باقری بهروز

\*\* فیروز دیندار فرکوش

\*\*\* حسن گیوریان

دریافت: ۹۵/۶/۲۰

پذیرش: ۹۷/۱۱/۲

### چکیده:

امروزه اشکال جدیدی از بازاریابی ظهور کرده‌اند که بازاریابی رابطه‌مند یکی از مهمترین آنها محسوب می‌شود. شرکت‌های بسیاری در راستای تحقق اهداف خود و حفظ مشتریان‌شان به این سبک از بازاریابی روی آورده‌اند. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف از این تحقیق ارزیابی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر پیش‌بینی تعاملات آینده مشتریان و بانک ملت است که از لحاظ هدف کاربردی، زمانی مقطعی، روش گردآوری داده‌ها توصیفی، همبستگی و جامعه آماری مشتریان بانک ملت که از فرمول کوکران نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای که با بررسی پیشینه تحقیق و سنجش روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از اساتید و خبرگان صنعت بانکداری و سنجش پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۰۱ و حجم پرسشنامه ۳۹۷ نفر که برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و رگرسیون سلسه مراتبی، از نرم افزار آماری اس پی اس و برای مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شده است. نتایج تحقیق توصیفی یا جمعیت‌شناختی، بیشتر مشتریان مردان، بین ۲۱ تا ۴۱ سال، تحصیلات لیسانس، شغل آزاد، بیشترین استفاده زیر یک سال از خدمات بانکی و تجربه مطلوب از بانک ملت، را تشکیل می‌دهند. در آمار استنباطی، تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه و تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه، کیفیت رابطه بر پیش‌بینی تعاملات آینده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه، تبادل اطلاعات، تبادل اجتماعی، بانک ملت.

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: hosseinbb20@gmail.com

\*\* استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\*\* دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

در بازار فرا رقابتی امروز داشتن شرایط بلند مدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری با مشتریان برای تمامی شرکت‌ها یک امر حیاتی است. شناسایی عواملی که باعث تشویق یا مانع تعامل مصرف‌کننده در برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌شوند، برای مدیرانی که در حال تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری در جنبه‌های مختلف برنامه بازاریابی رابطه‌مند هستند مهم است. مشارکت مصرف‌کننده در فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند پتانسیل ثمر دادن مزایای مهمی را برای شرکت دارد. همانطور که اشاره شد حفظ و نگهداری مشتریان مهمتر از بدست آوردن مشتریان بوده و ایجاد ارزش برای مشتری عامل مهمی برای حفظ مشتریان محسوب می‌شود. در دنیای امروز خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، سوال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبرو باشند و از سوی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر بیشتر از هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد. (فیلیپ کاتلر و گری آمسترانگ، ۲۰۰۷). در طول چند دهه‌ی اخیر، گرایش شرکت‌ها به مشتری رفته‌رفته بیشتر و سرنوشت‌ساز می‌شود. نقش مشتری از مشتری محض به مصرف‌کننده، شریک بهره برداری، تولید، ارزش آفرینی و افزایش دانش و صلاحیت‌ها تغییر کرده است (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر این، امروزه در محیط پیچیده‌ی رقابت، که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، مشتری طالب ارزش ممتاز است (سانچز و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، رفته‌رفته بیشتر شرکت‌هایی که به دنبال یافتن راه‌های جدید کسب و حفظ مزیت رقابتی‌اند به نقش کلیدی ارزش مشتری پی می‌برند (وودروف، ۱۹۹۷). در محیط بسیار رقابتی، پیچیده و پویا در نظام بانکداری، کوچکترین تفاوت موجود در خدمات در کنار افزایش تقاضای مشتری منجر به نقل و انتقالات عظیم در صنعت می‌شود. بانک‌های سنتی تا حدود زیادی بصورت بانک‌های مشتری محور در می‌آیند آن هم طبق اصول و مبانی بازاریابی رابطه‌مند، که روی وفاداری مشتری به عنوان هدف اصلی

خود تمرکز می‌کند (برلی و همکاران، ۲۰۰۴). بانک‌ها باید به دنبال استفاده از ابزارهایی مانند بهبود تصویر شرکت و بازاریابی رابطه‌مند باشند که بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند و در صورت ممکن به جذب مشتریان بالقوه نیز بپردازند. بانک‌ها در راستای مشتری مداری و حفظ مشتریان حرکت می‌نمایند؛ زیرا دوام و بقای بانک‌ها بستگی به مشتریان آنها دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند، موفق‌تر خواهند بود. امروزه، جذب و حفظ مشتری در صنعت بانکداری کشور، با توجه به فعال شدن بانک‌های خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات در سطح بین‌المللی که امکان مقایسه خدمات بانک‌های مختلف در نقاط مختلف دنیا را در اختیار مردم قرار می‌دهد، به مراتب مشکل‌تر شده است. بنابراین، باید اذعان داشت که بکارگیری و ابداع استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب جهت جذب و حفظ مشتری در بانک‌ها، می‌تواند سودآوری و بقاء آنها را در بلند مدت تضمین نماید.

## بیان مسئله

امروزه جذب و حفظ مشتریان در صنایع مختلف با توجه به توسعه و افزایش رقابت دشوار شده است. بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژی برای جذب، حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان است. به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود (ان دویسی، ۲۰۰۷). با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با مدیران بانک‌ها یافتن ابعادی از بازاریابی رابطه‌مند که تعاملات میان بانک و مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، یکی از چالش‌های پیش روی آنهاست. این پژوهش به تعاملات بانک ملت و مشتریان از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند می‌پردازد. هولملوند (۲۰۰۴)، تعاملات خریدار - فروشنده را در نمایشگاه تجاری به عنوان نتیجه تعاملاتی که در سطوح بالای تعاملات اثرگذار است، در نظر می‌گیرد. پرداختن به این موضوع که این تعاملات در چه جایی اتفاق می‌افتد نیز مرتبط است چراکه می‌توان روش‌هایی که خریداران و فروشندگان بر طبق آن عمل می‌کنند را تعیین کرد. یکی از سازمان‌هایی که در زمینه ارائه انواع خدمات مالی به مشتریان فعالیت نموده و نقش و اهمیت آن در اقتصاد و توسعه کشور بر هیچ کس پوشیده نیست، بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری می‌باشند. اقتصاد ایران در سال‌های اخیر شاهد رشد

بین مشتری و بانک بر کیفیت رابطه (اعتماد، رضایت، تعهد) چگونه بوده و چه عاملی باعث پیشرفت رابطه آنها در بلندمدت می‌شود؟

#### اهمیت موضوع تحقیق

بازاریابی رابطه‌مند شامل مطالعه تعاملات، روابط و شبکه هاست (گامسون، ۱۹۹۴). تعاملات؛ یا به عبارت دیگر بخش‌های تعاملات که تحت عنوان رویکرد تعامل به آن اشاره شد، سطح بنیادینی را برای درک روابط کسب و کار نشان می‌دهد (هاکانسون، ۱۹۸۲). وجود مدیریت، هسته فرآیند تعامل در بازاریابی رابطه‌مند است (گرونروس، ۲۰۰۴). مدیریت فرآیند تعاملات به بازاریابی رابطه‌مند مربوط می‌شود، زیرا شرکت‌ها روابط کارمندان - مشتری را ایجاد می‌کنند که اغلب روابطی نزدیک، پیچیده و طولانی مدت است (فورد، ۱۹۸۰). چارچوبی که در آن تعامل رخ می‌دهد نیز حائز اهمیت است، زیرا چارچوب‌های مختلف تأثیر مختلفی روی تعاملات مشتری - شرکت می‌گذارد و می‌تواند تأثیر فرآیند تعامل را افزایش دهد (پرایس و آرنولد، ۱۹۹۹). بازاریابی رابطه‌مند، بر اهمیت ایجاد و حفظ رابطه میان مشتریان و خریداران، در مقایسه با جهت‌گیری معاملاتی پارادایم کلاسیک بازاریابی تأکید دارد (ایگل سیاس، ۲۰۱۱). مفهوم بازاریابی رابطه‌مند، طی دو دهه اخیر، توجه تحقیقاتی بسیاری را از جانب محققان بازاریابی به خود جلب کرده است. فایده اساسی ترغیب جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند به این دلیل مطرح شده تا نتیجه بخش روابط قوی‌تری با مشتریانی باشد که نتایج عملکرد را افزایش می‌دهند و شامل رشد فروش، سهم بازار، سود، بازده سرمایه‌گذاری و حفظ مشتری می‌باشند (نگوین، ۲۰۱۲). مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا (موون، ۱۳۹۵). باتوجه به مطالب فوق برای موفقیت در عرصه بانک‌داری نیاز به استفاده از اهرم‌هایی داریم تا به اهداف سازمانی دست یابیم، یکی از این راه‌کارها بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد، بازاریابی رابطه‌مند، به ایجاد، حفظ و افزایش روابط با مشتریان، در تلاش برای حفظ و بهبود سازمان و سودمندی او توجه دارد (هفرنان، ۲۰۰۸). بانک‌ها به عنوان یکی از مهمترین صنایع خدماتی در هر کشوری هستند و نقش بسیار پررنگی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند. مانند هر مؤسسه انتفاعی دیگر بانک‌ها نیز به

روند خصوصی سازی بانک‌ها، تأسیس بانک‌های خصوصی جدید و مؤسسات مالی و اعتباری مختلف است که منجر به افزایش شدید رقابت در بازارهای مالی شده است. همچنین رشد سازمان‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک فعال در بورس اوراق بهادار نیز برای جذب سرمایه‌های مردم فعال شدند. لذا در چنین شرایط رقابتی، به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه توسط بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی، مشتریان بطور فزاینده‌ای نسبت به کیفیت خدمات دریافتی حساسیت نشان می‌دهند. سارمنتو و همکاران، (۲۰۱۵) بیان می‌کنند فضای کلی نمایشگاه‌های بازرگانی رفتارهای مفید اجتماعی شدن را برای ایجاد رابطه و تعهد و در نهایت افزایش کیفیت رابطه تقویت می‌کند. اهمیت محصولات، رابطه بین تبادل اطلاعات و کیفیت اطلاعات را تعدیل می‌کند. مدت این رابطه، رابطه بین تبادلات اجتماعی و کیفیت رابطه را تعدیل می‌کند. مدل ارائه شده در این پژوهش بخش‌های اجتماعی شدن (شامل تبادل اجتماعی و تبادل اطلاعات) در صنعت بانکداری، کیفیت رابطه را بهبود می‌بخشد. بخش‌های اجتماعی شدن بیانگر بخش‌های کوتاه مدت تعاملی که در دو سطح رسمی و غیر رسمی اتفاق می‌افتد و یادگیری را ایجاد می‌کند و فاصله و عدم اطمینان بین افراد را کاهش می‌دهد. کیفیت رابطه که ابزار بازاریابی رابطه‌مند است میزان اعتماد مشتری به درستی بانک و عملکرد آینده‌اش را بیان می‌کند و ابعادی مانند اعتماد، رضایت، تعهد را در بردارد. اعتماد، مشخص‌کننده این است که هر طرف رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده‌های طرف دیگر حساب کند و به عنوان تمایل به اطمینان و اتکا به مخاطب تعریف می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲). تعهد، وعده ضمنی یا صریح تداوم رابطه بین مبادلات طرفین است که شامل تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ارزشمند است. (دویر و همکاران، ۱۹۸۷) رضایت، حالت عاطفه مثبتی است که ناشی از ارزیابی تمام جنبه‌های روابط کاری یک شرکت با شرکتی دیگر است (کالاگان و همکاران، ۱۹۹۵). در این پژوهش ابتدا تأثیر بخش‌های اجتماعی شدن (شامل تبادل اطلاعات و تبادل اجتماعی) بر روی کیفیت رابطه بررسی می‌شود، و در نهایت به تأثیر کیفیت رابطه بر تعاملات آینده میان مشتریان در صنعت بانکداری پرداخته می‌شود. بنابراین سوال اصلی تحقیق به صورت زیر خواهد بود: تأثیر تعاملات

می‌باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین کننده، ارزش بسیار زیادی برای تکنولوژی و سرعت و تخصص فنی بانک‌ها قائل هستند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین کننده و نهایی را دارد توانایی بانک ملت در ارائه سرویس مورد نظرشان است از این رو بانک ملت برای کارآمد شدن، نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با مشتری هستند. بانک ملت، برای بقا در محیط رقابتی امروز نیازمند مشتریانی راضی است که مایل به حفظ ارتباطاتشان با این بانک بوده و در نتیجه این ارتباطات بلند مدت، دو طرف رابطه، کسب منفعت نمایند. بنابراین با توجه به هزینه‌های بالای جذب مشتریان جدید و فواید مهم وفاداری مشتری و اثرات قابل توجه همزمان کیفیت ارتباط کارکنان با مشتریان و عوامل بازدارنده ترک مشتریان وفادار، تحقیق در این زمینه بیش از پیش احساس می‌شود.

### بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه فعالیت‌هایی است که هدف از آن ایجاد پیوندهای بلند مدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریان برای تأمین مزیت متقابل برای طرفین است (لاولاک، ۱۳۹۱). بازاریابی رابطه‌مند به مبادلات مرتبط بلند مدتی توجه دارد که در آن هر مبادله فرد بخشی از یک رابطه طولانی در نظر گرفته شده که در آن هر دو طرف از رابطه بلند مدت بهره‌مند می‌شوند (وینسنت، ۲۰۱۲). بازاریابی رابطه‌مند، بر اهمیت ایجاد و حفظ رابطه میان مشتریان و خریداران تأکید دارد (ایگل سیاست، ۲۰۱۱). بازاریابی رابطه‌مند بر ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و تولید کننده خدمات، برای افزایش تعهد و اعتماد میان طرفین تمرکز دارد. (لاک سامانا، ۲۰۱۳). بازاریابی رابطه‌مند، به ایجاد، حفظ و افزایش روابط با مشتریان و سایر شرکا، در تلاش برای حفظ و بهبود یک مبنای مشتری سازمان و سودمندی او توجه دارد (هفرنان، ۲۰۰۸). بازاریابی رابطه‌مند به تبادلات ارتباطی طولانی مدتی اشاره دارد که طرفین از ارتباطات رو به جلو بهره می‌برند (وینسنت، ۲۰۱۴). بازاریابی رابطه‌مند بر چگونگی توسعه، حفظ و افزایش روابط مشتری طی چرخه عمر مشتری، بیش از جذب مشتری جدید متمرکز است (زینلدین و فیلیپسون، ۲۰۰۷). براساس نظر گرونروس سه مولفه اساسی وجود دارند که باید در زمان ایجاد بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته شوند: جستجوی تماس مستقیم با مشتریان، ایجاد پایگاه

دنبال افزایش سودآوری هستند. سپرده‌های مشتریان نقش مهمی در عملکرد و سودآوری بانک‌ها دارند. بنابراین جذب مشتریان جدید و همچنین جلب رضایت و وفاداری مشتریان فعلی نقش مهمی در بازاریابی بانک‌ها ایفا می‌کنند. همانطوری که ذکر شد رقابت در صنعت بانکداری ایران در سال‌های اخیر به شدت افزایش پیدا کرده است، بنابراین ضروری است که مدیران بانک ملت برای حفظ مشتریان فعلی خود تلاش کنند چرا که هزینه جذب مشتریان جدید چندین برابر حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین این تحقیق می‌تواند برای مدیران بانک ملت که روابط تجاری با مشتریان دارند مفید باشد. هر سازمان رقابتی مستلزم توجه به عوامل بازاریابی رابطه‌مند (اعتماد، رضایت، تعهد و ...) می‌باشد تا موجب رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد آنان گردد. نتایج تحقیق حاضر به خوبی و به صورت کاملاً عملیاتی بیانگر این مطلب خواهد بود که مدیران بانک ملت بر روی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند تمرکز و تأکید بیشتری کرده و اهمیت بیشتری قائل شوند تا رضایت‌مندی مشتریان و بازگشت مجدد آنها را موجب، و در نهایت سودآوری مالی بانک را تضمین نمایند. بسیاری از مدیران بانک مایل هستند که رضایت‌مندی مشتری و به تبع آن تمایل جهت حضور مشتریان را تأمین کنند ولی چنانچه به مقوله بازاریابی رابطه‌مند (ارتباط با مشتری) اهمیت ندهند و یا چنانچه ندانند که بازاریابی رابطه‌مند به چه شکل بر رضایت‌مندی و تمایل حضور آنها تأثیرگذار است در نتیجه قادر نخواهند بود رضایت‌مندی مشتریان را تأمین کنند. از طرفی یکی از چالش‌های بسیار مهم در ایجاد وفاداری مشتری در بانک ملت بر دوش کارکنان خدماتی می‌باشد، کارکنانی که رابطه نزدیکی با مشتری دارند چرا که رفتار و تعاملات و روابطی که کارکنان و مشتریان ایجاد می‌کنند مهمترین عامل محرک مزیت رقابتی در بانک ملت می‌باشند و به طور کلی کارکنان خدماتی با بالا بردن کیفیت ارتباط خود و بالا بردن رابطه صمیمی خود با مشتریان باعث ایجاد خوشایندی و اعتماد مشتریان می‌شوند و در نهایت موجب وفاداری بلندمدت آنان می‌شود. قضاوت مشتری در مورد بانک ملت بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. در کشور ما و همچنین اکثر کشورهای پیشرفته دنیا هدف و غایت نهایی، انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهمترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی

می‌دانستند، و اخیراً کیفیت ارتباط در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند، به عنوان یک ساختار مرکزی شناخته شده و نقش مهمی را در آن ایفا می‌کند. دواپر، بر این عقیده است که در دو دهه اخیر بازاریابی رابطه‌مند یکی از جریان‌های اصلی تحقیقات بازاریابی بوده است که در زمینه‌های علمی و دانشگاهی، تحقیقات بسیاری در مورد آن انجام شده است. کروسبی و همکاران نیز معتقدند، با توجه به نظریه بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه می‌تواند فرصت‌هایی را برای اشخاص فروشنده در فروش خدمات ایجاد کرده و یا از بین ببرد (نصرآبادی، ۱۳۸۷). بسیاری از تحقیقاتی که در پی یافتن عوامل استحکام رابطه مشتری - شرکت هستند و یا در صدد تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان دائمی و وفادارند. کیفیت رابطه شرکت - مشتری را مد نظر قرار می‌دهند. تعاریف متعددی از کیفیت رابطه شرکت - مشتری وجود دارد. اگرچه تمامی این تعاریف در اینکه کیفیت رابطه شرکت - مشتری از عوامل متعددی اثر می‌پذیرند اتفاق نظر دارند. کیفیت رابطه توسط دواپر و دیگران در سال ۱۹۸۷، به شرح ذیل بیان شده است، کیفیت ارتباط شامل یک مجموعه بزرگ از چندین ترکیب متفاوت اما مرتبط می‌باشد.

### اهداف تحقیق

#### هدف اصلی:

تعیین تأثیر تعاملات بین مشتری و بانک در چارچوب صنعت بانکداری

#### اهداف فرعی:

۱. تعیین تأثیر تبادل اجتماعی بین مشتری و بانک بر کیفیت رابطه آنها
۲. تعیین تأثیر تبادل اطلاعات بین مشتری و بانک بر کیفیت رابطه آنها
۳. تعیین تأثیر کیفیت رابطه بین مشتری و بانک بر پیش‌بینی تعاملات آینده
۴. تعیین تأثیر تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه بین مشتری و بانک با توجه به اهمیت خدمات مبادله شده
۵. تعیین تأثیر تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه بین مشتری و بانک با توجه به اهمیت خدمات مبادله شده
۶. تعیین تأثیر تبادل اطلاعات بین مشتری و بانک بر کیفیت رابطه آنها با توجه به عمر رابطه

داده؛ و ایجاد خدمات مشتری‌گرا. در مقابل، بری پنج استراتژی مختلف را یادآور می‌شود: استراتژی خدمات اصلی، سفارشی‌سازی روابط، تقویت خدمات‌رسانی، قیمت‌گذاری روابط و بازاریابی داخلی (ماتاگنا و جرارد، ۲۰۱۳).

### اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در بانکداری

مشتریان کنونی بسیار بزرگ و اغلب جهانی هستند. آنها ترجیح می‌دهند عرضه‌کنندگانی داشته باشند که بتوانند مجموعه‌ای از کالاها و خدمات را، به صورتی هماهنگ در نقطه‌های مختلف دنیا ارائه نمایند، کسانی که بتوانند مسأله‌های موجود در بخشهای مختلف کشور یا دنیا را به سرعت حل کنند و برای بهبود فرآیندها و محصولات با مشتری (تیم‌های مشتری) همکاری بنمایند، موفق خواهند بود. ازدیدگاه این مشتریان، فروش تنها آغاز این رابطه است (کاتلر، ۱۳۹۰). امروزه بخش خدمات مالی دست خوش تغییراتی است که بیشتر در تاریخ تجربه نشده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، مؤسسات مالی مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود نسبت به بازار را تغییر دهند به طوری که به جای تمرکز روی محصولات، بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و همچنین به جای دید کوتاه مدت، دید بلندمدت را در پیش بگیرند (فتحی، ۱۳۸۸). بازاریابی مبتنی بر ایجاد و حفظ رابطه براساس این فرض قرار دارد که شرکت باید به صورت دائم حساب‌های (مشتریان) مهم را مورد توجه قرار دهد. نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد که بهترین فروشنده کسی است که دارای انگیزه‌های بسیار بالا باشد و بتواند قرارداد نهایی را ببندد، ولی موفق‌تر از او کسی است که مسأله‌های مشتری را حل کند و رابطه‌ای همیشگی با خریدار به وجود آورد (کاتلر، ۱۳۹۰). رویکرد رابطه که بدنبال ایجاد روابط بلند مدت ممتاز با مشتریان خود است به ویژه برای صنعت خدمات مناسب است (راجا و بلینا، ۲۰۱۳).

### کیفیت رابطه

به گفته دواپر و همکاران در سال ۱۹۸۷، از اوایل دهه ۱۹۸۰، محققان بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه را به عنوان یک عامل ضروری خط مشی و عملکرد بازاریابی رابطه‌مند

۴. هرچقدر اهمیت خدمات مبادله شده بیشتر باشد، تبادل اطلاعات تأثیر مثبت تری بر کیفیت رابطه دارد.
۵. هرچقدر اهمیت خدمات مبادله شده بیشتر باشد، تبادل اجتماعی تأثیر مثبت تری بر کیفیت رابطه دارد.
۶. هرچقدر رابطه جدیدتر باشد، تبادل اطلاعات تأثیر مثبت تری بر کیفیت رابطه دارد.
۷. هرچقدر رابطه جدیدتر باشد، تبادل اجتماعی تأثیر مثبت تری بر کیفیت رابطه دارد.

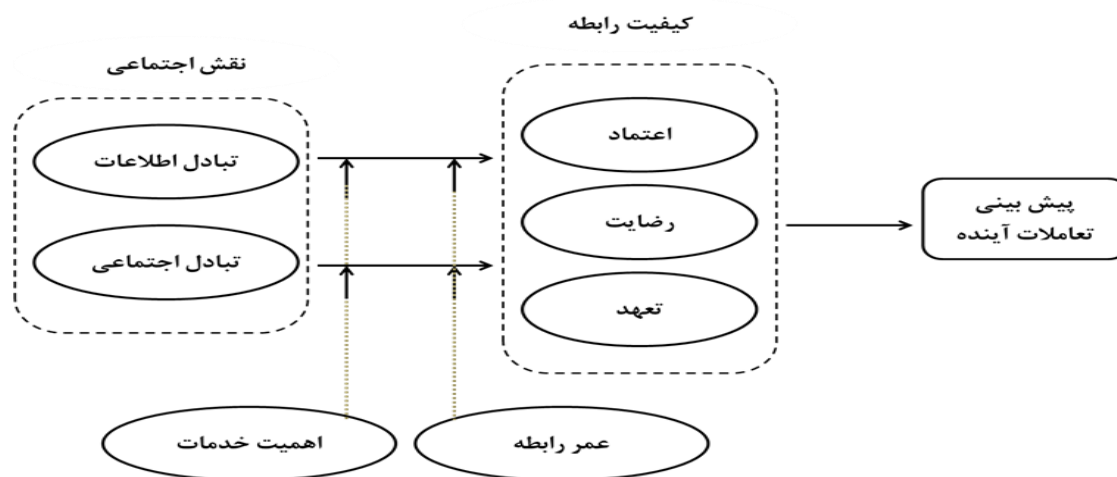
۷. تعیین تأثیر تبادل اجتماعی بین مشتری و بانک بر کیفیت رابطه آنها با توجه به عمر رابطه

### فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر است:
۱. تبادل اطلاعات تأثیر مثبتی روی کیفیت رابطه دارد.
  ۲. تبادل اجتماعی تأثیر مثبتی روی کیفیت رابطه دارد.
  ۳. کیفیت رابطه تأثیر مثبتی روی پیش‌بینی تعاملات آینده دارد.

### مدل مفهومی

در شکل زیر ارتباط بین متغیرها را در قالب یک مدل مشخص می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (سارمنتو و همکاران، ۲۰۱۵)

استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر خواهد بود. با توجه به اینکه بعضی از پرسشنامه‌ها امکان دارد اطلاعات لازم را نداشته باشند تعداد ۴۱۱ پرسشنامه توزیع و تعداد ۳۹۷ پرسشنامه کامل، توسط پژوهشگر جمع‌آوری گردید. برای افزایش روایی و اعتبار پرسشنامه ابتدا ۱۵ پرسشنامه بین اساتید و مدیران بانک توزیع گردید و کلیه ابهامات و ایرادات سؤالات مشخص شده و مطابق با نظر آنان اصلاح لازم صورت گرفت. و همچنین در این تحقیق برای بررسی روایی عاملی سؤالات تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. که نتایج اشتراکات اولیه هر سوال در جدول ۱ گزارش شده است. ملاحظه می‌شود که تمامی سؤالات از بارهای عاملی قابل قبول (حداقل ۰/۵) برخوردارند. بنابراین روایی عاملی سؤالات پرسشنامه مورد تأیید است.

### روش شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ مختلف دسته‌بندی شده است. از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. هدف پژوهش‌های کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. از لحاظ موضوع از نوع پژوهش توصیفی می‌باشد. از لحاظ روش تحقیق و گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. از لحاظ زمانی، مقطعی می‌باشد و از لحاظ میزان ژرفایی، پهنانگر می‌باشد و از لحاظ نوع ارتباط بین متغیرها مطالعه به شیوهی تطبیقی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریانی که از شعب منطقه پنج بانک ملت شهر تهران استفاده می‌کنند، را شامل می‌شود، از آنجایی که هر فردی به عنوان مشتری، یک بار حق انتخاب دارد، تعداد جامعه آماری بی‌نهایت می‌باشد. زمانی که حجم آماری نامحدود است تعداد نمونه با

جدول ۱: روایی عاملی

سؤالات پرسشنامه	بار عاملی	سؤالات پرسشنامه	بار عاملی
۱	۰/۷۵۸	۱۶	۰/۷۰۲
۲	۰/۷۱۲	۱۷	۰/۵۲۴
۳	۰/۶۹۲	۱۸	۰/۶۹۰
۴	۰/۵۵۸	۱۹	۰/۵۹۴
۵	۰/۵۷۳	۲۰	۰/۶۸۶
۶	۰/۶۹۶	۲۱	۰/۵۹۴
۷	۰/۵۵۰	۲۲	۰/۶۸۶
۸	۰/۶۴۲	۲۳	۰/۷۰۶
۹	۰/۶۲۸	۲۴	۰/۶۴۴
۱۰	۰/۶۱۱	۲۵	۰/۶۸۳
۱۱	۰/۶۸۴	۲۶	۰/۷۲۶
۱۲	۰/۷۷۸	۲۷	۰/۶۲۹
۱۳	۰/۶۶۶	۲۸	۰/۶۶۷
۱۴	۰/۶۱۶	۲۹	۰/۶۲۷
۱۵	۰/۷۳۶	۳۰	۰/۶۹۰

جهت پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده و برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در این پژوهش، یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه بین مشتریان و با توجه به واریانس کل آزمون که به دست آمده

ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS 22 محاسبه گردیده است. در این پژوهش آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۰۱ به دست آمده به دلیل اینکه بالای ۰/۷ می‌باشد مورد قبول است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد پرسشنامه

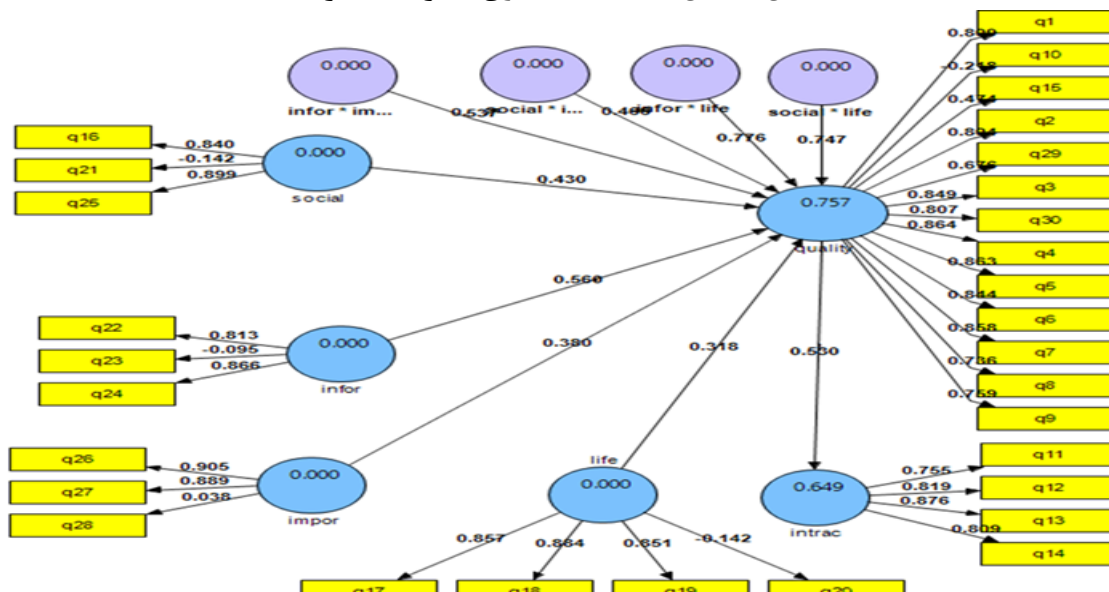
ردیف	متغیر	متغیر	آلفای کرونباخ
۱	نقش اجتماعی	تبادل اطلاعات	۰/۹۰۹
۲		تبادل اجتماعی	۰/۸۹۷
۳	کیفیت رابطه	اعتماد	۰/۸۸۲
۴		رضایت	۰/۸۷۷
۵		تعهد	۰/۸۹۱
۶	پیش‌بینی آینده		۰/۸۹۷
۷	اهمیت خدمات		۰/۸۹۹
۸	عمر رابطه		۰/۸۷۷
	کل پرسش‌نامه		۰/۹۰۱

### آزمون فرضیات

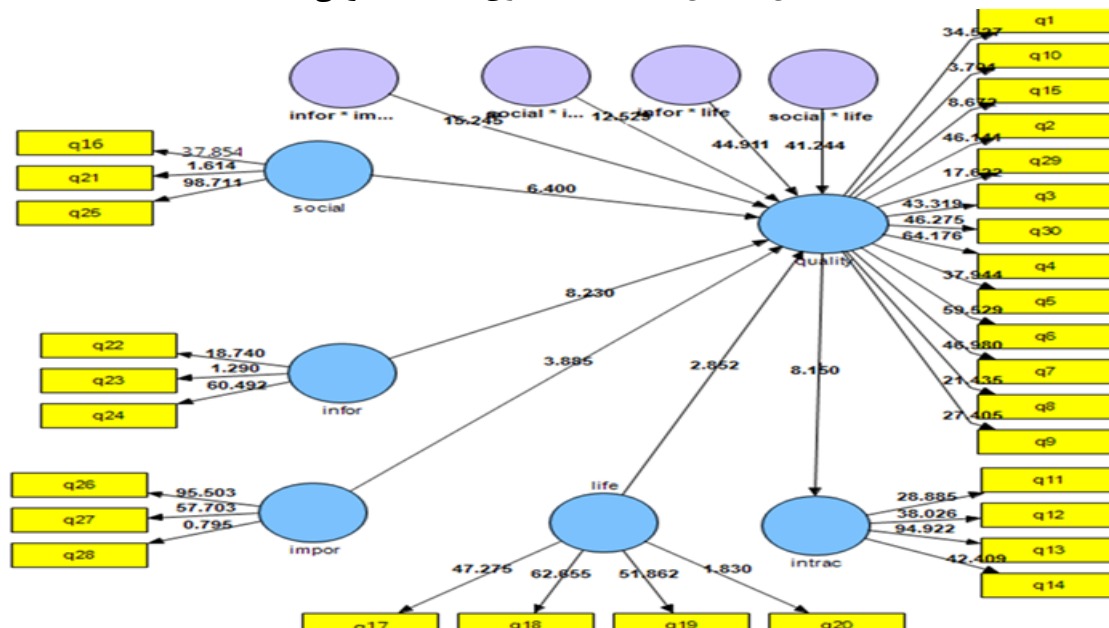
افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. شکل های ۲ و ۳ مدل ساختاری پژوهش را بر اساس فرضیات تحقیق نشان می دهد. شکل ۲ ضرایب تأثیر مدل مفهومی را نشان می دهد. شکل ۳ نیز آماره آزمون معنی داری هر یک از ضرایب تأثیر را نشان می دهد.

آزمون فرضیه های پژوهش حاضر با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری صورت گرفته است. در پژوهش حاضر، فرضیه های تحقیق را تحت مدل معادلات ساختاری از نرم

شکل ۲: مدل معادلات ساختاری ( ضرایب تأثیر )



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری ( نسبت بحرانی )





هستند و میزان آنها بهتر است بیشتر از ۰/۹ باشد و در کل هر چقدر به مقدار یک نزدیک‌تر باشند بهتر است، می‌باشد. ملاحظه می‌شود که با توجه به میزان این پنج شاخص مدل ساختاری پیشنهادی از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۳ شامل شاخص‌های RMSE و RMR که ملاک‌های بدی برازش مدل هستند و برای یک مدل مناسب RMSEA و RMR باید کمتر از ۰/۱ باشند و همچنین AGFI، GFI و CFI که ملاک‌های خوبی برازش مدل

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

RMSEA	CFI	AGFI	GFI	RMR
۰/۰۶۶	۰/۹۱۴	۰/۹۰۶	۰/۹۲۳	۰/۰۶۵

به موقع و قابل اعتماد اشاره دارد. ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند، به معنای داشتن ارتباط مستمر با مشتریان با ارزش، ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد در مورد خدمات و تغییرات آن و برقراری ارتباط فعالانه قبل از این که مشکلی در ارائه خدمات رخ دهد. ارتباطات مطابق با نقش خود در زمینه شناساندن فرصت‌های ارزش آفرین تأثیر مثبتی بر روی تمامی جنبه‌های کیفیت رابطه نشان می‌دهد. پس نتیجه می‌گیریم که هر چه تبادل اجتماعی تقویت گردد، کیفیت رابطه بالاتر خواهد رفت. و این مورد در آقایان با شغل آزاد دارای دیپلم با بازه سنی بیش از ۴۰ سال، بیشتر از خانم‌ها می‌باشد. تحقیقات سارمنتو در سال ۲۰۱۵ نیز در این زمینه نتایج فوق را تأیید می‌نماید و ارتباط معناداری را بین تبادل اجتماعی و کیفیت رابطه نشان می‌دهد.

#### فرضیه سوم

کیفیت رابطه بر پیش‌بینی تعاملات آینده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مطالعات انجام شده از تحلیل داده‌های این پروژه، کیفیت رابطه بر پیش‌بینی تعاملات آینده با ضریب ۰/۵۳۰ و نسبت بحرانی ۸/۱۵۰ تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. بدین معنی که فرضیه اصلی سوم تأیید می‌شود و فرضیه صفر رد می‌شود. در زمانی که به مشتری در مراجعه اولیه، خدمات خوبی ارائه شود، انگیزه و قصد خرید مجدد در مشتری را ایجاد می‌کند. ارتباط ناخوشایند، انتظار تعامل آینده مشتریان را کاهش خواهد داد. مشتری که به بانک ملت اعتماد دارد، به احتمال زیاد می‌خواهد تعاملش را ادامه دهد. پس نتیجه می‌گیریم که هر چه کیفیت رابطه تقویت گردد، تعاملات بین مشتری و بانک در آینده بالاتر خواهد رفت. و این مورد در آقایان با شغل آزاد دارای دیپلم با بازه سنی ۲۰ الی ۴۰ ساله، بیشتر از خانم‌ها می‌باشد. تحقیقات سارمنتو در سال ۲۰۱۵ نیز در این زمینه نتایج فوق را تأیید

#### نتایج حاصل از آزمون فرضیات

##### فرضیه اول

تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مطالعات انجام شده از تحلیل داده‌های این پروژه، تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه با ضریب ۰/۵۶۰ و نسبت بحرانی ۸/۲۳۰ تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. بدین معنی که فرضیه اصلی اول تأیید می‌شود و فرضیه صفر رد می‌شود. بسیاری از ارتباطات از طریق پیوندهای قوی اجتماعی و شخصی میان مشتریان و کارکنان حمایت می‌شوند. این پیوندها ارتباطات را دائمی و در زمان‌های بحرانی آنها را مدیریت می‌کند. تبادل اطلاعات بین مشتریان و کارکنان اگر به صورت دائمی برقرار گردد، این پیوندها را مستحکم خواهد نمود. پس نتیجه می‌گیریم که هر چه تبادل اطلاعات تقویت گردد، کیفیت رابطه بالاتر خواهد رفت. و این مورد در آقایان با شغل آزاد دارای دیپلم با بازه سنی ۲۰ الی ۴۰ ساله، بیشتر از خانم‌ها می‌باشد. تحقیقات سارمنتو در سال ۲۰۱۵ نیز در این زمینه نتایج فوق را تأیید می‌نماید و ارتباط معناداری را بین تبادل اطلاعات و کیفیت رابطه نشان می‌دهد.

##### فرضیه دوم

تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مطالعات انجام شده از تحلیل داده‌های این پروژه، تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه با ضریب ۰/۴۳۰ و نسبت بحرانی ۶/۴۰۰ تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. بدین معنی که فرضیه اصلی دوم تأیید می‌شود و فرضیه صفر رد می‌شود. تبادل اجتماعی به تعامل کوتاه مدت اشاره دارد که در سطوح رسمی و غیر رسمی اتفاق می‌افتد و موجب یادگیری و کاهش فاصله و عدم قطعیت بین مشتری و کارکنان خواهد شد. اجتماعی شدن به ماهیت رابطه‌ای اطلاق می‌گردد که در نهایت نقشی مرتبط با حمایت و توانمندسازی رابطه ایفا می‌کنند. ارتباطات به توانایی ارائه اطلاعات

نقش مؤثری در تأثیر بیشتر تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه دارد. پس نتیجه می‌گیریم که اهمیت خدمات مبادله شده باعث می‌شود، هر چه تبادل اجتماعی تقویت گردد، کیفیت رابطه افزایش یابد.

#### فرضیه ششم

عمر رابطه در تأثیر بیشتر تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه، معنی‌دار می‌باشد.

با توجه به مطالعات انجام شده از تحلیل داده‌های این پروژه، عمر رابطه بر روی رابطه‌ی تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه با ضریب تأثیر ۰/۷۷۶ و نسبت بحرانی ۴۴/۹۱۱ دارای تأثیر تعدیلگری معنی‌داری می‌باشد. لذا عمر رابطه دارای نقش مؤثری در تأثیر بیشتر تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه دارد. پس نتیجه می‌گیریم که هرچه رابطه جدید تر و همچنین تبادل اطلاعات تقویت گردد، کیفیت رابطه افزایش یابد.

#### فرضیه هفتم

عمر رابطه در تأثیر بیشتر تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه، معنی‌دار می‌باشد.

با توجه به مطالعات انجام شده از تحلیل داده‌های این پروژه، عمر رابطه بر روی رابطه‌ی تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه با ضریب تأثیر ۰/۷۷۶ و نسبت بحرانی ۴۱/۲۴۴ دارای تأثیر تعدیلگری معنی‌داری می‌باشد.

لذا عمر رابطه دارای نقش مؤثری در تأثیر بیشتر تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه دارد. پس نتیجه می‌گیریم که هرچه رابطه جدیدتر و همچنین تبادل اجتماعی تقویت گردد، کیفیت رابطه افزایش یابد.

می‌نماید و ارتباط معناداری را بین کیفیت رابطه و پیش‌بینی تعاملات آینده نشان می‌دهد. تعاملات آینده و حضور مجدد مشتریان این بانک بیشتر تحت تأثیر متغیرهای اعتماد، رضایت‌مندی و تعهد یا همان کیفیت ارتباط می‌باشد، یعنی اینکه هر چه اعتماد، رضایت‌مندی و تعهد مشتریان افزایش یابد تعاملات (حضور مجدد) آنها نیز افزایش خواهد یافت.

#### فرضیه چهارم

اهمیت خدمات مبادله شده در تأثیر بیشتر تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه معنی‌دار می‌باشد.

با توجه به مطالعات انجام شده از تحلیل داده‌های این پروژه، اهمیت خدمات مبادله شده بر روی رابطه‌ی تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه با ضریب تأثیر ۰/۷۷۶ و نسبت بحرانی ۱۵/۲۴۵ دارای تأثیر تعدیلگری معنی‌داری می‌باشد. لذا اهمیت خدمات مبادله شده دارای نقش مؤثری در تأثیر بیشتر تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه دارد. پس نتیجه می‌گیریم که اهمیت خدمات مبادله شده باعث می‌شود، هر چه تبادل اطلاعات تقویت گردد، کیفیت رابطه افزایش یابد.

#### فرضیه پنجم

اهمیت خدمات مبادله شده در تأثیر بیشتر تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه معنی‌دار می‌باشد.

با توجه به مطالعات انجام شده از تحلیل داده‌های این پروژه، اهمیت خدمات مبادله شده بر روی رابطه‌ی تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه با ضریب تأثیر ۰/۷۷۶ و نسبت بحرانی ۱۲/۵۲۹ دارای تأثیر تعدیلگری معنی‌داری می‌باشد. لذا اهمیت خدمات مبادله شده دارای

جدول ۳: جدول روابط میان متغیرها بر اساس فرضیات مطرح شده

ردیف	روابط میان متغیرها	ضریب تأثیر	نسبت بحرانی (t-value)	نتیجه فرضیه
۱	تأثیر تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه	۰/۵۶۰	۸/۲۳۰	تایید فرضیه
۲	تأثیر تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه	۰/۴۳۰	۶/۴۰۰	تایید فرضیه
۳	تأثیر کیفیت رابطه بر پیش‌بینی تعاملات آینده	۰/۵۳۰	۸/۱۵۰	تایید فرضیه
۴	نقش اهمیت خدمات مبادله شده در تأثیر بیشتر تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه	۰/۵۳۷	۱۵/۲۴۵	تایید فرضیه
۵	نقش اهمیت خدمات مبادله شده در تأثیر بیشتر تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه	۰/۴۶۶	۱۲/۵۲۹	تایید فرضیه
۶	نقش عمر رابطه در تأثیر بیشتر تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه	۰/۷۷۶	۴۴/۹۱۱	تایید فرضیه
۷	نقش عمر رابطه در تأثیر بیشتر تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه	۰/۷۴۷	۴۱/۲۴۴	تایید فرضیه

## ارائه پیشنهادات محقق بر مبنای نتایج حاصل شده از

### یافته‌های تحقیق

#### پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه اول

با توجه به اثبات فرضیه ۱ مبنی بر اینکه تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه تأثیرگذار است. موارد زیر پیشنهاد می‌شود: با توجه به اینکه میزان رضایت و تعهد نسبت به دیگر متغیرها درصد کمتری دارند و طبق سؤالات پرسشنامه، مدیران و مسئولان بانک می‌توانند با نصب بروشورهای اطلاعاتی در شعبات و یا از طریق صدا و سیما، شبکه‌های اجتماعی و پیامک به نحو مقتضی از خدمات جدید و یا تغییرات در خدمات فعلی که بانک انجام می‌دهند، به مشتریان اطلاع‌رسانی سریع و به موقع نمایند. وقتی مشتری با اطلاعات دقیق و درستی روبرو شود، به صورت منطقی با موضوع برخورد می‌کند و این عامل در اعتمادسازی و رضایت مشتری تأثیرگذار خواهد بود. و با توجه به درصد پاسخگویی مشتریان و طبق سؤالات پرسشنامه، مدیران و مسئولان بانک با ایجاد واحدهای تخصصی اطلاع‌رسانی، مشاوره و راهنمایی درباره خدمات‌شان در شعبات خود این امکان را برای مشتریان فراهم آورد که بتوانند اطلاعات کاملی در رابطه با خدمات بانک به دست آورده و در صورت بروز مشکلات احتمالی بتوانند به راحتی مشکلات خود را از طریق این واحدها حل نمایند که این امر منجر به اعتماد مشتری به بانک خواهد شد.

#### پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه دوم

با توجه به اثبات فرضیه ۲ مبنی بر اینکه تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه تأثیرگذار است. موارد زیر پیشنهاد می‌شود: با توجه به اینکه میزان رضایت و تعهد نسبت به دیگر متغیرها درصد کمتری دارند و طبق سؤالات پرسشنامه به مدیران و مسئولان بانک پیشنهاد می‌شود با استفاده از کارکنان با روابط اجتماعی بالا و برخورد محترمانه و صمیمانه با مشتریان می‌تواند در بالا بردن سطح رضایت و تعهد مشتریان مؤثر واقع شود. و با توجه به درصد پاسخگویی مشتریان و طبق سؤالات پرسشنامه به مدیران و مسئولان بانک پیشنهاد می‌شود با برقراری یک شبکه تبادل نظرات مشتریان در درون شعبه و ارزیابی مستمر نظرات مشتریان در خصوص میزان رضایت آنها و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازندهی مراجعین و مشتریان بانکی می‌تواند در بالا بردن سطح

رضایت مشتریان مؤثر واقع شود. و با برگزاری دوره‌های آموزشی ارتباط با مشتری برای کارمندان خود تلاش کنند تا توانایی آنها را در زمینه ارتباط با مشتری تقویت کرده و بهبود دهند که این امر نهایتاً منجر می‌شود که مشتریان از برخورد با کارکنان احساس راحتی کرده و نوعی ارتباط صمیمی بین آنها شکل گیرد و موجبات رضایت مشتری را فراهم آورد.

#### پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه سوم

با توجه به اثبات فرضیه ۳ مبنی بر اینکه کیفیت رابطه بر پیش‌بینی تعاملات آینده تأثیرگذار است. موارد زیر پیشنهاد می‌شود: با توجه به اینکه میزان رضایت و تعهد نسبت به دیگر متغیرها درصد کمتری دارند و طبق سؤالات پرسشنامه، مدیران بانک با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان نشان دهند که در قبال وی متعهد هستند که این امر نهایتاً منجر شکل‌گیری یک تعهد متقابل بین مشتری و بانک می‌گردد و باعث وفاداری مشتری به بانک و حمایت و تبلیغ مشتری برای بانک خود در بین دوستان و اطرافیان می‌گردد. و با توجه به درصد پاسخگویی مشتریان، مدیران بانک می‌بایست عوامل مختلفی که بر کیفیت ارتباط تأثیرگذار هستند را شناسایی کنند و فعالیت‌های بانک را در جهت افزایش کیفیت ارتباط هماهنگ نمایند تا بدین ترتیب تمایل مشتریان جهت تعامل با بانک به صورت مستمر افزایش یابد.

#### پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه چهارم و پنجم

با توجه به فرضیه چهارم و پنجم پژوهش که بیانگر تأثیر و نقش اهمیت خدمات مبادله شده بر تأثیر بیشتر تبادل اطلاعات و تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه مشتری - بانک می‌باشد. موارد زیر پیشنهاد می‌شود: با توجه به درصد پاسخگویی مشتریان و طبق سؤالات پرسشنامه، پیشنهاد می‌شود که برای ارتقای تنوع خدمات خود به مواردی چون بهبود کیفی محیط‌های کاری، به کارگیری تجهیزات مدرن، به کارگماری تعداد متناسب کارکنان در هر شعبه با توجه به حجم مراجعات، دقت و صرف زمان کافی برای هر مشتری، کاهش کاغذ بازی و فرآیندهای زاید بوروکراتیک، افزایش مهارت‌های ارتباطی و فنی کارکنان و توجه به رضایت‌مندی آنها، عدم تناقض میان تصمیمات مدیریت و کارکنان در قبال درخواست‌های مشتریان، ارائه‌ی خدمات متناسب با نیازهای مشتریان، اطلاع‌رسانی به موقع در مورد خدمات نوین و

۱) مسئله‌ای که بایستی مد نظر داشت این است که، یافته‌های این پژوهش به بعد مکانی انجام پژوهش مربوط می‌شود. از نظر مکانی این پژوهش در شهر تهران صورت گرفته است که می‌توان آن را در شهرهای دیگر مورد بررسی قرار گیرد و ممکن است در سایر شهرها نتایج متفاوتی به دست آید.

۲) یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی انجام پژوهش مربوط می‌باشند، با توجه به این که این پژوهش در برهه زمانی خاص صورت گرفته است، بایستی نسبت به تعمیم نتایج در بلند مدت و آینده احتیاط نمود.

۳) محدودیت دیگر این پژوهش این است که نتایج و یافته‌های به دست آمده تنها قابل کاربرد در جامعه آماری پژوهش حاضر است و نمی‌توان آن را به جامعه آماری دیگری تعمیم داد.

۴) با توجه به ماهیت روش‌شناسی، این پژوهش نیازمند همکاری پاسخگویان جهت تکمیل پرسشنامه بود. که برخی ابتدا از پاسخگویی امتناع می‌ورزیدند و با توجیه میزان اهمیت موضوع از طرف پرسشگران سعی گردید میزان امتناع از پاسخگویی به حداقل برسد.

### ارائه پیشنهادات برای تحقیق‌های آتی

پیشنهادهای پژوهشی‌ای که می‌تواند در پژوهش‌های آتی، به کار گرفته شوند عبارتند از:

۱) انجام تحقیق حاضر در قلمرو زمانی دیگر و مقایسه نتایج آن با نتایج تحقیق حاضر.

۲) انجام تحقیق حاضر با افزودن متغیرهای تعدیل‌گری مانند جنسیت، سن و ... در مدل مفهومی.

۳) این پژوهش در شهر تهران انجام شده است توصیه می‌شود تحقیق مشابه در سایر شهرها نیز انجام گیرد.

۴) تحقیق حاضر تنها در مقطع زمانی خاصی مورد بررسی قرار گرفته است از این رو انجام پژوهشی مشابه در بازه زمانی طولانی‌تر می‌تواند نتایج حاصل از تحقیق را تحکیم و تقویت سازد.

۵) برای به دست آوردن نتایج معتبرتر پیشنهاد می‌شود علاوه بر پرسشنامه از سایر ابزارها از جمله مصاحبه و گزارشات شخصی نیز استفاده شود.

تشویق به استفاده از آنها، کاهش اشتباهات، اطمینان بخشی به مشتریان درباره انجام کارهای امور بانکی، توجه کافی مبذول دارند. و انجام اقدامات لازم برای رفع مشکلات شبکه شتاب و موبایل بانک، که از معضله‌های اصلی در ارائه خدمات سریع و به موقع به مشتریان می‌باشد باعث افزایش سرعت ارائه خدمات اینترنتی و تلفنی به مشتریان شده و در نهایت ارتقاء سطح عامل سرعت را به همراه خواهد داشت. البته دستیابی به این مهم، هماهنگی بیشتر با نهادهای ذیربط برای رفع موانع و افزایش سرعت ارائه خدمات مذکور را می‌طلبد.

### پیشنهاد مبتنی بر نتایج فرضیه ششم و هفتم

با توجه به فرضیه ششم و هفتم پژوهش که بیانگر تأثیر و نقش عمر رابطه بر تأثیر بیشتر تبادل اطلاعات و تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه مشتری - بانک می‌باشد. موارد زیر پیشنهاد می‌شود: با توجه به جدول درصد پاسخگویی مشتریان و طبق سؤالات پرسشنامه، پیشنهاد می‌شود با توزیع فرم‌های نظرسنجی به اخذ نظرات و پیشنهادات مشتریان در خصوص خدماتشان بپردازند تا از این طریق با شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، شناسایی مشتریان کلیدی و جلب اعتماد آنها، خدمات خود را به نحوی ایجاد و عرضه کنند تا علاوه بر جلب رضایت مشتری، در مراجعات بعدی به بانک از خدماتی که منطبق با نیازها و خواسته‌هایشان است احساس لذت نمایند. مدیران می‌توانند در نقاطی که مشتری با بانک و خدماتش تماس دارند به نحوی عمل نمایند که تجربه مثبتی از خدمات را به مشتری القا نمایند. مثلاً برقراری سیستم‌های مدیریت روابط بلند مدت برای حفظ مشتری می‌تواند ذهنیت مثبتی را در مصرف کننده ایجاد نموده و زمینه برقراری رابطه عاطفی با بانک را فراهم نماید. و مدیران بانک‌ها می‌توانند ویژگی‌های هر یک از مشتریان کلیدی و ترجیحات و وابستگی‌های آنها را شناسایی نمایند و سیستمی را طراحی نمایند که به راحتی بتوانند یک رابطه بلند مدت با مشتریان خود داشته باشند.

### محدودیت‌های تحقیق

هر تحقیقی در به نتیجه رسیدن خود با محدودیت‌هایی مواجه است این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبوده و دارای محدودیت‌هایی به شرح زیر بود.

## منابع و مأخذ

- ابراهیم، ف.، اولادی، ب. و عباسی، ن. (۱۳۹۵). "تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ای"، به کمک نرم افزار spss 23. توسلی، غ. (۱۳۹۶). "نظریه اجتماعی و جامعه‌شناسی"، تهران، سمت.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۹۵). "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، چاپ اول، تهران: انتشارات بازتاب.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۸۲). "روش تحقیق در مدیریت"، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز انتشارات علمی.
- سرمد، ز. و حجازی، ا. (۱۳۹۵). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، چاپ دهم، تهران، نشر آگاه.
- کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه بهمن فروزنده. (۱۳۹۷). اصول بازاریابی، تهران، چاپ سوم.
- کریستوفر لاولاک و رایت لارن، ترجمه ابوالفضل تاجزاده (۱۳۹۲). اصول بازاریابی و خدمات، انتشارات سمت.
- کلانتری، خ. (۱۳۸۸). "مدل معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی"، انتشارات مهندسين مشاور طرح و نظر.
- مؤمنی، م. و فعال‌قیومی، ع. (۱۳۸۹). "تحلیل داده‌های آماری"، با استفاده از spss، کتاب نو.
- هومن، ح.ع. (۱۳۹۶). "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل"، تهران، انتشارات سمت.

Nathan, A.V. & Cynthia, M.W. (2013). "Exploring relationship marketing in membership associations", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10, PP. 1622-1640.

Ndubisi, N.O. & Wah, C.K. (2005). "Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of bank marketing*. Vol. 23, No. 7, P. 542.

Ndubisi, N.O. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 25, No.1, PP. 98-106.

Ndubisi, N.O. (2007). "Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (8), PP. 829-845.

Zineldin, M. & Philipson, S. (2007). "Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps", *Journal of Consumer Marketing* 24/4 (2007), PP. 229-241.

Håkansson, H. (1982). "International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach", Chichester: John Wiley & Sons, Inc.

Smith, J.B. (1998). "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality", *Psychology & Marketing*, 15(1), PP. 3-21.

---

Wang, W. (2005). "The impact of internal marketing on market orientation concept and their effect to bank performance", *International Journal of Marketing Research*. Vol. 5, No. 3, PP. 98-107.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perceptions of service", *Journal of Retailing*, PP. 75-90.

Gronroos, C. (1994). "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shifting marketing", *Management Decision*. Vol. 32, No. 2, PP. 4-20.

Gronroos, C. (1996). "Relationship marketing: Strategic and tactical implication", *Management Decision*. Vol. 34, No. 3, PP. 5-14.

## **The Effect of Relative Marketing on Predicting Future Interactions of Customers and the Bank (Case Study of Mellat Bank of Tehran)**

**\* Hossein Bagheri Behrooz**

**\*\* Firuz Dindar Farkush**

**\*\*\* Hassan Givarian**

### **Abstract**

Today, new form of marketing have emerged that relationship marketing is one of the most important ones. Many companies in order to achieve their goals and keep the customers have taken this style of marketing. Given the importance of this topic, the aim of this study was to evaluation the effect of relationship marketing on customer/supplier future interaction (Tehran Mellat Bank), The purpose of applied, cross-sectional, descriptive method of data collection, surveys and, The population of consumers Mellat Bank in Tehran that the sample of a sample of 384 Select and collect data standard questionnaire with Likert scale of five options by reviewing the history of research and measurement validity descriptive method of data collection, professors and experts and evaluators Mellat Bank organization reliability through Cronbach's alpha coefficient for the total scale 0.901 volume of 397 questionnaires that test hypotheses and analyze data by Kolmogorov-Smirnov, Hierarchical regression analysis, statistical software SPSS and LISREL software for structural equation modeling was used. The results of descriptive or demographic, the most customers were male, between 21 to 41 years, undergraduate education, Self-employed, most under 1 years of bank services and favorable experience of Mellat Bank, make up. Domestic In inferential, information exchange on the relationship quality and social exchange on the relationship quality and relationship quality there are significant positive impact on anticipation of future interaction.

**Key Words:** Relationship Marketing, Relationship Quality, information Exchange, Social Exchange, Mellat Bank.

---

\* Master of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Email: hosseinbb20@gmail.com

\*\* Assistant Professor, Department of Media Management, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\*\* Associate Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran