



## رابطه سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان بانک دولتی الف

دکتر حسین وظیفه دوست<sup>۱</sup>، سمیرا ملکی<sup>۲</sup>

### چکیده

تغییرات سریع محیطی و افزایش رقابت در بازارها و به تبع آن در شبکه بانکی کشور سبب شده است که بانک‌ها به منظور حضور موفق در عرصه رقابت و کسب سهم بیشتر و سود بالاتر از بازار سپرده‌های مردم به دنبال وفادارسازی مشتریان از طریق ایجاد رابطه بلند مدت با آنان باشند. یکی از ابزارهایی که آنان را در راستای رسیدن به این هدف یاری می‌نماید به کارگیری تکنیک بازاریابی رابطه‌مند است. در این تحقیق تلاش شده است تا وجود رابطه بین متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند که شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض می‌شود با وفاداری مشتریان یکی از بانک‌های دولتی مورد بررسی و آزمون قرار گیرد. این تحقیق از نوع توصیفی بوده که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق ۱۵۴ نفر از مشتریان یکی از مناطق چهارگانه بانک دولتی در شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها آزمون همبستگی پیرسون است. نتایج تحقیق نشان داده است که ۴ سازه بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان بانک دولتی الف رابطه معناداری دارد.

### واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و بانک دولتی الف

۱- استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

## مقدمه

در بخش خدمات، مشتریان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند. در واقع فلسفه وجودی سازمان‌های خدماتی مشتریان هستند. امروزه تمامی سازمان‌ها سعی دارند تا مشتریان خود را حفظ کنند و با وفادار سازی آنان سود شرکت خود را افزایش دهند؛ چرا که وفادار سازی مشتریان با سودآوری ایشان رابطه مستقیم دارد و در تحقیقی که توسط هالوول<sup>۱</sup> ۱۹۹۶ بر روی ۱۲۰۰۰ نفر از مشتریان بانکی انجام شده است این رابطه تایید شده است. وفاداری مشتریان پایه مهمی را برای مزیت رقابتی سازمان‌ها فراهم می‌کند. به این دلیل که سازمان‌هایی که از این دارایی برخوردار باشند به طور همزمان از مزایای کاهش مخارج بازاریابی و افزایش سهم بیشتر از کیف پول مشتریان بهره‌مند می‌شوند (Colwell & et al., 2009, 1503).

مساله توجه به وفادارسازی مشتریان و ایجاد رابطه بلند مدت با آنان سبب شد تا در سال ۱۹۸۳ مفهوم بازاریابی رابطه‌مند توسط بری<sup>۲</sup> در خدمات برای تشریح یک رابطه بلندمدت در بازاریابی معرفی شود (Abratt & Russell, 1999, 5). بازاریابی رابطه‌مند، روابط بلند مدت ارزشمند و سودمند دو طرفه‌ای را برای مشتریان و شرکت‌ها فراهم می‌کند (Leverin & Liljander, 2006, 232) با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی رابطه‌مند، به سبب ایجاد روابط بلند مدت و وفاداری مشتریان و به تبع آن سود بیشتر برای سازمان‌ها، در این تحقیق تلاش شده است تا تاثیر سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان بانک دولتی الف مورد سنجش و بررسی قرار داده شود.

## بازاریابی رابطه‌مند

با توجه به رقابت نسبتاً شدیدی که در بازار جهانی مالی به وجود آمده است بانک‌ها از بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک روش عالی به منظور برقراری رابطه بلند مدت یگانه با مشتریانانشان طرفداری می‌کنند. در واقع با توجه به آنکه خدماتی که توسط بانک‌ها ارائه می‌شوند تقریباً در تمامی بانک‌های تجاری به یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبای مشکل است، لذا تعداد زیادی از بانک‌های جهان به سوی استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند گرایش پیدا کرده‌اند (Lai Man So & W. Speece, 2000, 315). نیاز داشتن به توسعه مزیت‌های رقابتی بیشتر در صحنه خدمات، انگیزه‌ای را برای بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک موضوع مورد علاقه برای سازمان‌ها که شامل بانک‌ها نیز می‌شود، فراهم کرده است (Abratt & Russell, 1999, 6).

اگر چه مبداء بازاریابی رابطه‌مند نخستین بار در زمینه بازاریابی صنعتی بوده است، لیکن صنعت خدمات به طور روز افزونی بر نگهداری و افزایش رابطه با مشتریان تمرکز کرده است. بازاریابی رابطه‌مند در زمینه خدمات اولین بار توسط بری (۱۹۸۳) به عنوان یک رویکرد

1- Hollowell

2- Berry

بازاریابی بلند مدت مطرح شد. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند در زمینه‌های بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی ظاهر شد. بری بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان یک استراتژی جذب، حفظ و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است (N dubisi, 2007, 99). سابقه تحقیقات در زمینه بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری به سال ۱۹۹۰ برمی‌گردد (رنجبریان و براری، ۱۳۸۷، ۸۵).

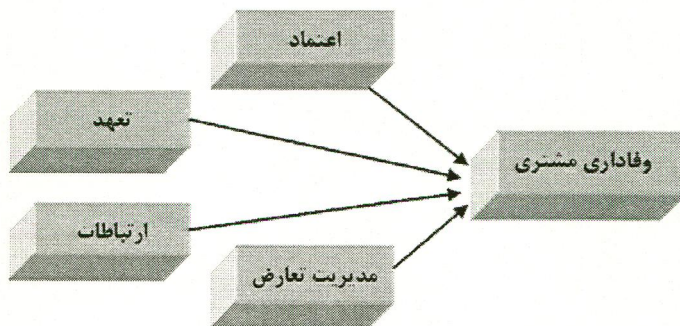
تعریف بازاریابی رابطه‌مند بر چشم انداز بلند مدت، با تمرکز بر نگهداری مشتریان به جای جذب مشتریان جدید تاکید دارد. کلارک و پین بازاریابی رابطه‌مند را فعالیت جذب و افزایش رابطه بلند مدت با مشتریان تعریف کرده‌اند.

از نظر گرون روس<sup>۱</sup> بازاریابی رابطه‌مند، استقرار، نگهداری و ارتقاء روابط با مشتریان و دیگر شرکا در یک سود است چنانکه اهداف این شراکت تامین شود. این مساله با یک معامله دو طرفه و اجرای تعهدات به دست می‌آید (Abratt & Russell, 1999, 6).

گامسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)، بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان یک استراتژی که تعاملات، ارتباطات و شبکه‌ها را مدیریت می‌کند و به عنوان یک موضوع اساسی تعریف کرده است. رپ و کولینز<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) تعریف مشابه گرون روس مطرح می‌کنند که اهداف آنان ایجاد و حفظ روابط پاینده بین شرکت‌ها و مشتریانشان به طوریکه برای هر دو طرف فایده داشته باشد ارائه کرده‌اند (N dubisi, 2007, 99).

### مدل تحلیلی تحقیق

این مدل برگرفته شده از مدل ان دابیسی (۲۰۰۷) است که در شکل ۱ نمایش داده شده است. این مدل از ۴ متغیر مستقل که سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند بوده و شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض می‌شود و همچنین متغیر وابسته وفاداری تشکیل شده است.



شکل ۱: سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند  
Nelson Oly Ndubisi (2007)

۱- Gronroos  
۲- Gummesson  
۳- Rapp&Collins



اولین متغیر مورد نظر اعتماد است. اعتماد به عنوان تمایل به تکیه کردن به شریک معامله که به او اطمینان دارد، تعریف شده است. خیانت به اعتماد توسط ارائه کننده خدمت منجر به فرار می‌شود. چار و اوزان<sup>۱</sup> (۱۹۸۵)، این واژه را به عنوان باور به اینکه حرف شریک یا قول او قابل باور و اعتماد است و شراکتی که در روابط وظایف خود را اجرا خواهد کرد. نویسندگان دیگری اعتماد را به عنوان واژه رفتار فرصت طلبانه، ارزش‌های مشترک، اهداف دو جانبه، تردید، فعالیت‌هایی با پیامدهای مثبت و ایجاد و پایبندی به وعده‌ها تعریف کرده‌اند (N dubisi, 2007, 99).

دومین سازه مطرح شده در مدل این تحقیق، تعهد است. منظور از تعهد، سازه‌ای قابل استفاده برای اندازه‌گیری احتمال وفاداری مشتریان و پیش بینی تکرار خرید آینده آنان است (I bid, 100).

سومین سازه مورد بررسی، ارتباطات است. در این زمینه، ارتباطات به توانایی فراهم کردن اطلاعات به موقع و موثق اطلاق می‌شود (I bid, 100).

آخرین سازه مورد نظر در این تحقیق مدیریت تعارض است. دواپر و دیگران مدیریت تعارض را به عنوان توانایی عرضه کننده به اجتناب از بروز تعارضات بالقوه، حل تعارضات آشکار قبل از آنکه ایجاد مشکل کنند، و گفتگوی آزادانه برای حل مشکلات در زمان بروز آنان تعریف کرده‌اند (I bid, 100).

### فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه اصلی:** بین سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان بانک دولتی الف رابطه وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی

۱. بین ایجاد اعتماد برای مشتریان توسط بانک و وفاداری مشتریان بانک دولتی الف رابطه وجود دارد.
۲. بین تعهد بانک برای تامین نیازهای بانکی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک دولتی الف رابطه وجود دارد.
۳. بین کیفیت ارتباطات بانک با وفاداری مشتریان بانک دولتی الف رابطه وجود دارد.
۴. بین توانایی بانک در مدیریت تعارض مشتریان، با وفاداری مشتریان بانک دولتی الف رابطه وجود دارد.

<sup>1</sup> - Schurr & Ozanne

## روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف از نوع توصیفی - کاربردی و از نظر روش از نوع پیمایشی<sup>۱</sup> است که به بررسی وجود رابطه بین سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان بانک دولتی الف پرداخته است.

### جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری این مطالعه شامل مشتریان بانک دولتی الف منطقه ۴ تهران است که داری ۷۸ شعبه می‌باشد. با توجه به آنکه شعب شهر تهران بانک دولتی الف به ۴ منطقه تقسیم می‌شوند برای تعیین یک منطقه از بین مناطق از روش خوشه‌ای استفاده شده و برای نمونه‌گیری از شعب این منطقه با توجه به آنکه دارای شعب درجه ۱، ۲، ۳ و ۴ می‌باشد از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده و پرسشنامه به روش تصادفی سیستماتیک بین مشتریان شعب توزیع شده است.

همچنین از آنجایی که حجم جامعه نامحدود است برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است بر اساس این فرمول حداکثر حجم نمونه ۳۸۴ بوده که با توجه به وجود برخی محدودیت‌ها، تعداد ۱۵۴ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شدند.

### ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استاندارد تحقیق ان دایسی که در سال ۲۰۰۵ انجام شده است و به عنوان مقاله اصلی تحقیق حاضر است استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۱۹ سوال بوده که ۶ سوال در مورد اعتماد، ۴ سوال در مورد تعهد، ۴ سوال در مورد ارتباطات، ۳ سوال در مورد مدیریت اختلافات و ۲ سوال در مورد وفاداری است که با استفاده از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت گزینه‌ها اندازه‌گیری شده‌اند.

### پایایی و روایی پرسشنامه

برای بررسی روایی پرسشنامه، پرسشنامه مقاله اصلی این تحقیق به فارسی ترجمه شد و پس از ویرایش و بومی سازی برای سنجش اعتبار محتوا و صوری در اختیار چند تن از کارشناسان و صاحب نظران بانک دولتی الف و آزمودنی‌ها قرار گرفت که پس از پیش‌آزمون<sup>۲</sup>، تغییراتی در پرسشنامه ایجاد شد و سپس در اختیار پاسخ دهندگان اصلی که همان مشتریان بانک دولتی الف بودند قرار گرفت. برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ کلی محاسبه شده برای پرسشنامه این تحقیق ۰.۹۱۹. به دست آمده بیانگر

1- Survey  
2- Pre test

پایایی پرسشنامه این تحقیق است. در جدول ۱ ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق ارائه شده است.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
اعتماد	۰.۷۵۵
تعهد	۰.۷۶۸
ارتباطات	۰.۷۷۹
مدیریت تعارض	۰.۶۸۷
وفاداری	۰.۸۴۸
کلی	۰.۹۱۹

### تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به آنکه وجود رابطه بین سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان مد نظر بوده از روش آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. همچنین از آزمون مقایسه میانگین  $t$  استفاده شده است. به منظور بررسی میزان همبستگی و وجود رابطه بین متغیرهای مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض و متغیر وابسته وفاداری از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن و تایید فرضیه‌های تحقیق به شرح جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲: میزان همبستگی متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌ها

متغیرها	سطح معناداری (sig)	میزان همبستگی	تایید یا رد فرضیه
اعتماد و وفاداری	۰.۰۰	۰.۵۱۹	تایید فرضیه اول
تعهد و وفاداری	۰.۰۰	۰.۶۲۵	تایید فرضیه دوم
ارتباطات و وفاداری	۰.۰۰	۰.۵۸۶	تایید فرضیه سوم
مدیریت تعارض و وفاداری	۰.۰۰	۰.۶۰۰	تایید فرضیه چهارم

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد با توجه به آنکه sig تمامی متغیرها کمتر از  $0/01$  است لذا چنین استنباط می‌شود که در سطح اطمینان ۹۹ درصد کلیه متغیرهای مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض با متغیر وابسته وفاداری دارای رابطه می‌باشند و بدین ترتیب فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم این تحقیق تایید می‌شوند. همچنین از بین این متغیرها، متغیر تعهد بیشترین همبستگی و متغیر اعتماد کمترین میزان همبستگی را با وفاداری دارند.



جدول ۳: میزان توفیق بانک دولتی الف در زمینه تحقق متغیرهای مورد مطالعه

Sig	t	میانگین	متغیر
.۰۰۰۰	۲۲.۴۸۸	۳.۹۹۷	اعتماد
.۰۰۰۰	۱۲.۱۲۱	۳.۶۷۰	تعهد
.۰۰۰۰	۱۲.۰۸۴	۳.۶۵۹	ارتباطات
.۰۰۰۰	۱۱.۶۶۲	۳.۶۶۳	مدیریت تعارض
.۰۰۰۰	۸.۳۴۱	۳.۶۶۵	وفاداری

به منظور بررسی میزان موفقیت بانک دولتی الف در زمینه تحقق ابعاد تحقیق از آزمون تک نمونه‌ای t استفاده شد و فرض‌های آماری زیر مورد آزمون قرار گرفتند.

$$H_0 : m=3$$

$$3 \neq m \quad H_1 :$$

m میانگین رضایت مشتریان از هریک از متغیرها بوده و با توجه به آنکه گزینه‌ها از ۱ تا ۵ ارزش‌گذاری شده‌اند، لذا عدد ۳ به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است. همانگونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، میانگین کلیه متغیرها بالاتر از ۳ است که بیانگر میزان موفقیت بانک دولتی الف در زمینه هر یک از متغیرها است. در واقع رضایت مشتریان بانک دولتی الف بیشتر در زمینه اعتماد بوده است که بالاترین میانگین را به دست آورده است. عبارتی بانک دولتی الف در حفظ اعتماد مشتریان موفق بوده است.

### نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق بیانگر آن است که متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند شامل: اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض با وفاداری مشتریان بانک دولتی الف دارای رابطه هستند که مطابق با نتایج تحقیق دایسی است. بهترین عملکرد بانک دولتی الف در زمینه اعتماد مشتریان بوده است و سایر متغیرها وضعیت نسبتاً یکسانی را داشته‌اند. بیشترین میزان همبستگی نیز مربوط به تعهد و وفاداری می‌باشد. در واقع چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بانک دولتی الف با عملکرد خود توانسته است اعتماد مشتریان خود را جلب کند. لیکن در زمینه ارتباطات در مقایسه با سایر عوامل و متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند عملکرد نسبتاً ضعیفی داشته است. با توجه به سوالات مورد نظر در پرسشنامه در خصوص متغیر ارتباطات به نظر می‌رسد که بانک دولتی الف در زمینه اطلاع‌رسانی به مشتریان در مقایسه با سایر موارد چندان موفق نبوده است.

### ارائه پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، از آنجا که وجود رابطه و همبستگی بین سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان در بانک دولتی الف تایید شد لذا پیشنهاد می‌شود از

تکنیک بازاریابی رابطه‌مند در بانک دولتی الف برای وفادارسازی مشتریان استفاده شود. همچنین با توجه به آنکه سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان یکی از ابزارهای مناسب برای به‌کارگیری این تکنیک به شمار می‌رود لذا پیشنهاد می‌شود که با استقرار این سیستم که به سی. آر. ام<sup>۱</sup> مشهور است مدیریت ارتباط با مشتریان را به منظور ایجاد و برقراری رابطه بلند مدت با مشتریان به ویژه مشتریان سودآور به وجود آورد و از این رهگذر وفاداری مشتریان و هم سودآوری سازمان را فراهم کرد.

علاوه بر آن با توجه به آنکه عملکرد بانک دولتی الف در زمینه متغیر ارتباطات در مقایسه با سایر عوامل ضعیف‌تر است (با وجود اینکه میزان آن بالاتر از حد متوسط به دست آمده است) لذا پیشنهاد می‌شود که برقراری ارتباط با مشتریان از طرق مختلف در این بانک تقویت شود. در واقع چون در سوالات پرسشنامه آیتم‌های مورد نظر در این زمینه بیشتر حول موضوع اطلاع رسانی بوده است، لذا به نظر می‌رسد که اداره روابط عمومی و بازاریابی بانک دولتی الف و کلیه کانال‌های برقرار کننده ارتباط با مشتریان اعم از شعب، درگاه‌های اطلاع رسانی از قبیل اینترنت و ... می‌بایست تلاش بیشتری را در خصوص ارائه اطلاعات به‌روز و کافی مبذول دارند.

### پیشنهاد تحقیقات آتی

با توجه به آنکه به دلیل پاره‌ای محدودیت، این تحقیق تنها در بانک دولتی الف انجام شده است لذا پیشنهاد می‌شود به منظور تعمیم‌پذیری بیشتر، این مطالعه در چندین بانک انجام شود. علاوه بر آن می‌توان متغیرهای دیگری را در این تحقیق وارد کرد که از آن جمله می‌توان به جنسیت، سن و مدت مراودات با بانک به عنوان عوامل تعیین کننده وفاداری در مشتریان اشاره کرد.

### منابع

۱- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی، «تاثیر بنیان‌های رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۰۱، شماره ۰۲، بهار و تابستان ۱۳۸۸، ۱۰۰-۸۳

2- Abratt, R., Ruseell, J.(1999), "Relationship marketing in private banking in South Africa", *International Journal Of Bank Marketing*, Vol.17, No.1, pp.5-19.

3- Colwell, S., Hogarth-Scott, S., Jiang, D. & Joshi, A.(2009), "Effect of organizational and serviceperson orientation on customer loyalty", *Management Decision*, Vol.47, No.10, pp. 1489-1513.

<sup>1</sup> Customer Relationship Management(CRM)



- 4- Folkman Curasi, C., Kennedy, Karen N.(2002), "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service business", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.4, pp. 322-341.
- 5- Hollowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No.4, pp. 27-42.
- 6- Leverin, Andreas, L. (2006), "Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp.232-251.
- 7- Oly Ndubisi, N. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.
- 8- Rowley, J., Dawes, J. (2000), "Disloyalty: A Closer Look at Non-loyals.", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp.538-549.
- 9- Soderlund, M. (2006), "Measuring customer loyalty with multi-item scales", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No.1, pp. 76-98.