

رابطه هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان بانک کارآفرین

بهمن قیاس‌زاده^{۱*} سعید صفاریان همدانی^۲، فاطمه طاهری^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، گروه مدیریت اجرایی، ساری، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، گروه مدیریت اجرایی، ساری، ایران

^۳ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، گروه مدیریت اجرایی، ساری، ایران

تاریخ دریافت: آبان ۱۳۹۵، اصلاحیه: آذر ۱۳۹۵، پذیرش: بهمن ۱۳۹۵

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان بانک کارآفرین می‌پردازد. روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل، کلیه مشتریانی است که از خدمات بانک کارآفرین در شهر تهران استفاده می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای تصادفی می‌باشد. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها طبق نظر اساتید محترم راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته و برای تعیین پایایی، آلفای کرونباخ برای هوش رقابتی ۰/۹۴، بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک ۰/۹۵ و برای وفاداری ۰/۹۴ به دست آمد. داده‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار لیزرل و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مولفه‌های هوش رقابتی شامل آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی از وضعیت رقبا و آگاهی راهبردی-اجتماعی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد ولی مولفه آگاهی از فناوری- تاکتیکی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری ندارد. به علاوه نتایج نشان می‌دهد که منحصر به فرد بودن، هزینه تغییر نام تجاری، رضایت از کارایی، اعتماد، ارتباط تصویری و احساس لذت از مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارند در حالی که مولفه‌های رضایت عاطفی و امتیاز با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: هوش رقابتی، بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک، وفاداری مشتری، بانک کارآفرین

۱- مقدمه

در تمام سطوح سازمانی برای کمک به شکل دادن آینده شرکت و حفاظت از آن در برابر تهدیدات شرایط رقابتی کنونی می‌باشد. هوشمندی رقابتی به‌عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی و یکی از سریع‌ترین زمینه‌های رشد کسب و کار در دنیا، به شمار می‌رود. همچنین هوشمندی رقابتی، یکی از تکنیک‌های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است [۴۱]. سازمان‌ها، به اطلاعات، به‌عنوان پشتیبان تصمیم‌گیری‌های سطوح مختلف سازمان نیاز دارند تا در سطح جهانی، رقابتی شوند و آن را حفظ کنند. فراوانی اطلاعات در دنیای امروز موجب شده تا جمع‌آوری هر چه بیشتر اطلاعات، مدنظر نباشد و بهره‌گیری از اطلاعات و تبدیل آن به هوشمندی کاربردی جهت هدایت تصمیم‌گیری سازمانی اهمیت یابد. هوشمندی رقابتی به‌عنوان عاملی برای حفظ سازمان از خطرهای آتی و تشخیص فرصت‌های نهفته عمل می‌نماید [۲۶].

امروزه سازمان‌ها برای اینکه در محیط به‌شدت رقابتی به حیات خود ادامه دهند به ابزارهای جدیدی جهت تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری نیاز دارند. از جمله این ابزارها، هوشمندی رقابتی است که در سطح جهان و در بین شرکت‌ها به سرعت رو به رشد و گسترش بوده و در حال تبدیل به معیاری است که بتواند مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها را در اتخاذ

صنعت بانکداری در تمام دنیا به صنعتی کاملاً رقابتی تبدیل شده است و با توجه به اینکه محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان در تمام بانک‌ها کمابیش یکسان هستند بانک‌ها ناگزیر به یافتن راه‌حلی هستند که در جلب اعتماد، تقویت و تداوم ارتباط بلند مدت آنان با بانک موثر باشد. بانک‌ها یا به‌طور کلی سازمان‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از سازمان‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند [۱۸]. یکی از ویژگی‌های سازمان‌های جدید، انباشتگی بیش از حد دانش در سطح رقابت است، به‌طوری‌که افزایش حجم اطلاعات در سازمان‌ها و لزوم استفاده از آن در تصمیم‌های سازمانی طی دو دهه اخیر باعث ظهور پدیده‌ای به نام هوش رقابتی^۱ شده است. هوش رقابتی که اشاره به هوش شرکت یا کسب و کار دارد، در واقع هنر جمع‌آوری، پردازش و مرتب‌سازی اطلاعات به‌منظور دسترسی مردم

*B.Ghiaszadeh@yahoo.com

1 - Competitive Intelligence

در محیط کسب و کار شده، یکی از الزامات اساسی رقابت، شناخت ماهیت تغییرات و پیش‌بینی روندهای آتی بازار، فناوری، نوآوری، ترجیحات و الگوهای رفتاری مشتریان است. این قبیل موضوعات به‌طور عمده در کانون توجه هوشمندی رقابتی قرار می‌گیرند [۳۴]. در واقع، هوشمندی رقابتی، توانایی حاصل از فرایند منظم جمع‌آوری، بررسی و تحلیل اطلاعات درباره محیط، رقبا، مشتریان، عرضه‌کنندگان، روندهای صنعت و بازار است. به عبارت دیگر می‌توان آن را هنر جذب و انتقال دانش از عناصر فراسازمانی و محیط، طی قواعد و ضوابط خاص و معین به سازمان، برای حفاظت از تهدیدات رقابتی، شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه و ساختن آینده، نامید [۱۷].

براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه^۱، هوشمندی رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع‌آوری، فرآوری و ذخیره‌سازی اطلاعات، به‌منظور دسترسی و استفاده پرسنل در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان، از وضعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کنند. از دیدگاه این دانشکده مفهوم هوشمندی رقابتی به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم است [۶]: [۶]

آگاهی از وضعیت بازار: عمدتاً اطلاعات مشتریان، تامین‌کنندگان، خریداران و توزیع‌کنندگان گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. *آگاهی از وضعیت رقبا:* متمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست‌های قیمت‌گذاری، محصولات جانشین و سیاست‌های توسعه رقبا است. *آگاهی فناوری و تکنیکی:* با پژوهش‌های پایه و کاربردی، کارخانجات، فرایندها و هنجارها و حق اختراع سروکار دارد. *آگاهی راهبردی و اجتماعی:* به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌پردازد.

۲-۲ بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک

مشتری تنها منبع سودآوری شرکت‌ها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می‌کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است. شرکت‌های امروزی باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان، این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری^۲، رضایت وی را (پیوسته) تأمین کرد. فلیپ کاتلر^۳ بازاریابی رابطه‌مند را این‌گونه تعریف می‌کند: بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع [۲۳]. از نظر پورتر^۴ بازاریابی رابطه‌مند فرایندی است که به موجب آن خریدار و ارائه‌کننده، روابط مؤثر، کارا، اخلاقی، مشتاقانه و خویشاوندی را برقرار

تصمیم‌های هوشمندانه یاری دهد. هوشمندی رقابتی یک فرآیند است که محصول آن اطلاعات ارزیابی شده و مهمترین وظیفه آن پشتیبانی از فرآیند تصمیم‌گیری است که به‌وسیله مدیران اجرایی انجام می‌شود؛ لذا هدف اصلی از تجزیه و تحلیل اطلاعات رقابتی، شناخت بهتر صنعت و رقبا آن و در نتیجه دستیابی به نتایج بهتر در کسب و کار است [۲۲].

در سال‌های اخیر به‌واسطه افزایش تعداد بانک‌ها و موسسات مالی در ایران، شاهد افزایش چشمگیر سطح رقابت و نوع خدمات در این حوزه بوده‌ایم که سبب شده تا این موسسات، توجه بیشتری به مقوله حفظ مشتریان داشته باشند. داشتن مشتریان وفادار عامل مهمی در توفیق سازمان‌های خدمات مالی محسوب می‌شود که می‌توان از طریق تمرکز بر مشتریان و بازاریابی رابطه‌مند به این مفهوم دست یافت. کارشناسان بیان می‌دارند که مشتریان وفادار، تمایل به سپرده‌گذاری بیشتری دارند و ادراک آنها، از ارزش‌های منحصر به فرد یک نام تجاری، بالاتر است [۲۰].

بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک از انواع رویکردها در بازاریابی است که سعی دارد راهکارها و رویه‌های منظمی در ارتباط با کیفیت و کمیت ارتباط با مشتریان تعریف نماید که به بهبود و گسترش روابط با ایشان منجر شود و در نهایت اعتماد و وفاداری ایشان به سازمان را به‌همراه آورد [۳۵].

مفهوم وفاداری مشتری و پرورش مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به‌صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر» توصیف می‌شود [۲]. وفاداری به معنای تصمیم داوطلبانه مشتری، جهت حفظ روابط بلندمدت با شرکت می‌باشد [۲۴]. وفاداری چیزی است که ممکن است مشتریان به نشان تجاری، خدمات، فروشگاه، اقلام تولید و فعالیت‌ها نشان دهند. وفاداری مشتری می‌تواند به‌عنوان احتمال تکرار قراردادها در آینده توصیف گردد [۳۲]. وفاداری یک تعهد عمیق جهت خرید مجدد یا مشتری شدن برای کالا یا خدمات ترجیحی در آینده علی‌رغم محرک‌های محیطی و تلاش‌های بازاریابی که می‌تواند منجر به تغییر رفتار گردد می‌باشد [۳۴]. مشتری وفادار کسی است که به سادگی انتخاب خود را تغییر ندهد و الگوی رفتار خرید وی تقریباً ثابت و پایدار باشد [۳۰]. از این رو، این پژوهش به دنبال جواب این سوال است که نقش هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک بر وفاداری مشتریان چیست و این متغیرها چه رابطه‌ای با هم دارند؟

۲-۲ مبانی نظری و مدل پژوهش

۲-۱ هوش رقابتی

ظهور پدیده جهانی شدن، انفجار اطلاعات و به‌دنبال آن رشد تجارت جهانی و توسعه تکنولوژی در شرایط کنونی زمینه‌های دسترسی سریع به اطلاعات و افزایش رقابت در فضای کسب و کار را فراهم نموده است. به‌طوری که شرکت‌ها مدام مجبور به پایش محیط کسب و کار، اتخاذ تصمیم و اعمال واکنش سریع در قبال فرصت‌ها و تهدیدهای پیش آمده هستند. در شرایطی که پیشرفت‌های فناوری، وجود رقابت‌های افراطی، آگاهی بیش از حد مشتریان و ذی‌نفعان و.. سبب ایجاد مشکلات فراوانی

1- GTILAB

2- Superior value to the customer

3- Philip Kotler

4- Michael Porter

تأکید بر نتایج ارتباطات در هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی سازمانی: آنچه در بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک اهمیت می‌یابد این است که سازمان بتواند از نتایج و بازخوردهای مشتریان در هدف‌گذاری (به‌خصوص بلندمدت) و برنامه‌ریزی استفاده نماید.

تی سای در سال ۲۰۱۱ مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک را به شرح ذیل بیان می‌دارد [۱۲]:

منحصر به فرد بودن^۵: احساس ادراک شده مشتری در مورد اینکه خدمات مورد استفاده، منحصر به فرد و فراتر از حالت معمول است.

هزینه تغییر نام تجاری^۶: اشاره به تأثیرات تغییر نام تجاری در مورد خدماتی دارد که مشتری از آنها استفاده می‌کند. تغییر در انتخاب نام تجاری، هزینه‌های روانی و اقتصادی برای مشتریان خواهد داشت.

رضایت از کارایی خدمات ارائه شده^۷: رضایت مشتری در گرو مزایای عملیاتی و کارایی است. این مؤلفه به این موضوع اشاره دارد که در مورد نام تجاری یک خدمت، مشتری چه برداشتهایی از کارایی و فایده‌مند بودن آن خدمات خواهد داشت.

رضایت از رویکردهای عاطفی^۸: این مؤلفه به آن جنبه از ویژگی‌های مشتری اشاره دارد که به‌واسطه توجه و مسئولیت‌پذیری نام تجاری (شرکت ارائه‌دهنده نام تجاری) در مشتری ایجاد می‌شود.

امتیاز^۹: اینکه استفاده از خدمات آن نام تجاری، چه مزیت‌ها و امتیازهای قابل تشخیص و متمایزی به‌همراه خواهد داشت.

اعتماد^{۱۰}: ارزیابی اعتبار، صداقت و یکپارچگی ابعاد نام تجاری که به درک احساس اعتماد در مشتریان منجر می‌گردد.

ارتباط تصویر شخصی^{۱۱}: مشتریان معانی و تصاویر سمبولیکی از نام تجاری خدمات مورد استفاده خواهند داشت.

لذت^{۱۲}: اشاره به احساس خوشایندی دارد که به‌واسطه ارتباط و استفاده از خدمات مورد نظر در مشتریان ایجاد می‌شود.

۳-۲ وفاداری

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و وفاداری آن عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به‌شمار می‌روند [۸].

وفاداری عبارت است از وجود یک نگرش مثبت به یک پدیده (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن. وفاداری به یک تعهد

می‌کنند که این برای دو طرف منفعت دارد. بازاریابی رابطه‌مند، نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذابتر کردن هرچه بیشتر این رابطه با مشتریان است [۱۷].

هدف بازاریابی رابطه‌مند، ایجاد، حفظ و توسعه روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان می‌باشد. در این روابط یک‌سری هنجارها باید رعایت شود. تعهد^۱، اعتماد^۲ و سود متقابل^۳ از عناصر اصلی ارتباط است. همچنین بر همکاری، اطمینان و روابط دوسویه تأکید شده است. طبق نظر گرونروس^۴ در سال ۱۹۹۴، بازاریابی باید از دستاویز قراردادن مشتری به سوی یک ارتباط واقعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات با وی حرکت کند. بنابراین در مقایسه با بازاریابی سنتی، الگوی بازاریابی رابطه‌مند، یاری دهنده و منصفانه که نتایج «برنده - برنده» است را برای هر دو گروه بازاریابان و مشتریان فراهم می‌سازد [۲۷].

بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک از انواع رویکردها در بازاریابی است که سعی دارد راهکارها و رویه‌های منظمی در ارتباط با کیفیت و کمیت ارتباط با مشتریان تعریف نماید که به بهبود و گسترش روابط با ایشان منجر شود و در نهایت اعتماد و وفاداری ایشان به سازمان را به‌همراه آورد. در واقع در این رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، روابط با مشتری به‌عنوان یک ابزار راهبردی مورد توجه قرار می‌گیرد و سعی می‌شود تا رویه ساختارمندی برای برقراری ارتباط با مشتریان و استفاده از نظرات آنها در کوتاه‌مدت و بلندمدت به‌کار گرفته شود. زمانی که واژه استراتژیک به مفهوم بازاریابی رابطه‌مند اضافه می‌گردد، این موضوع خاطر نشان می‌شود که سازمان قصد دارد تا نتایج حاصل از ارتباط با مشتریان را در تصمیمات مهم بازاریابی و حتی سازمانی لحاظ نماید [۱۲].

محققان بیان می‌دارند که به‌طور کلی بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک بر ۵ اصل تکیه دارد [۴۳]:

توسعه ارتباط با مشتریان: که به معنای افزایش سطح ارتباط با مشتریان به ویژه مشتریان کلیدی است.

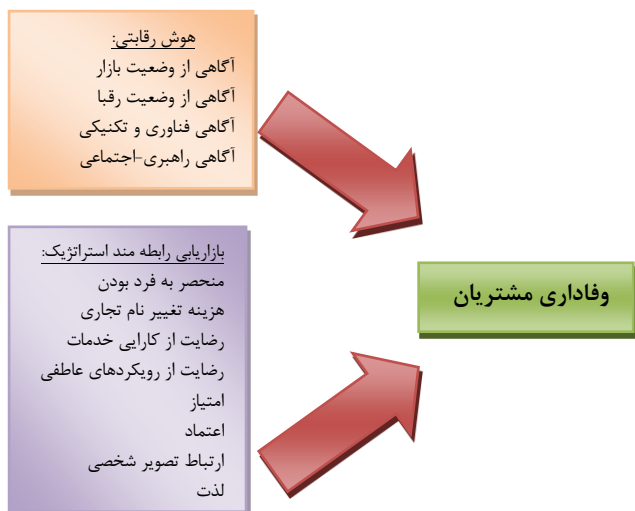
بهبود کیفیت و اثربخشی ارتباط: در بازاریابی رابطه‌مند بر این موضوع تأکید می‌شود که ارتباط با مشتریان باید به شکل مؤثری صورت پذیرد. به‌همین خاطر، الگوهای خاصی در ارتباط با مشتریان پیگیری می‌شود.

تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتریان: از اهداف ارتباط با مشتریان، درک نیازها و خواسته‌های آنان و دریافت بازخورد از مشتریان است و سعی می‌شود تا جایی که امکان دارد، موجبات رضایت مشتریان در این ارتباطات فراهم شود.

تأکید بر ارتباطات دو سویه: جریان انتقال اطلاعات در ارتباط نباید یک‌سویه باشد بلکه باید هم اهداف و توضیحات شرکت به مشتریان منتقل شود و هم‌سخنان و خواسته‌های مشتریان به‌طور واقعی شنیده شود و اعمال گردد.

5- Uniqueness
6- Price Change Brand
7- Performance Satisfactory
8- Emotional Satisfaction
9- Score
10- Trust
11- Visual Communication
12- Pleasure

1- Commitment
2- Trust
3- Mutual Benefit
4- Gronroos, 1994



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۳- پیشینه پژوهش

رضایی در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی با عنوان «بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکردهای بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک» به این نتیجه رسید تعهد و علاقه نسبت به نام تجاری، هر دو بر سطح وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند ولی این تأثیر در سطح بالایی نمی‌باشد. نتایج وی حاکی از آن است که رویکردهای عاطفی، نقش پر رنگ‌تری حتی نسبت به رویکردهای منطقی ایفا می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد که علاقه نسبت به یک نام تجاری که اغلب به واسطه رویکردهای عاطفی و تصویر ذهنی ایجاد می‌شود، بسیار مؤثرتر از ویژگی‌های کارکردی و اعتماد، بر وفاداری تأثیرگذار هستند [۱۲].

محمدی در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی به «ارزیابی بلوغ هوشمندی رقابتی در هتل‌های استان یزد» پرداخته و نتیجه گرفت که مولفه هوشمندی بازاریابی و بازرگانی دارای بیشترین اهمیت است و اهمیت دیگر مولفه‌ها به ترتیب هوشمندی اجتماعی و استراتژیک، هوشمندی رقبا و هوشمندی فناوری می‌باشد. نتایج پژوهش وی نشان داد از میان شاخص‌های هوشمندی، نوآوری در محصولات و خدمات، توسعه بازار، شناخت اهداف و استراتژی‌های رقبا، هنجارها و فرایندهای صنعتی و داشتن نگرش استراتژیک به ترتیب دارای بیشترین اهمیت برای رسیدن به بلوغ هوشمندی رقابتی در صنعت هتلداری می‌باشند [۱۹].

امانی در سال ۱۳۹۲ در پژوهشی با عنوان «چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی» به این نتیجه رسید بین چابکی سازمانی (پاسخگویی به مشتری، آمادگی رویارویی با تغییرات، ارزش قائل شدن برای مهارت‌ها و دانش انسانی و مشارکت مجازی) و هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مطابق با یافته‌ها، فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین چابکی سازمانی و هوش رقابتی، با توجه به ضریب همبستگی مورد تأیید قرار گرفت [۳].

قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد [۱۱].

اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه کرده‌اند که این موضوع با توجه به مفهوم چندبعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است. معروفترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف جاکوبی و کینر^۱ در سال ۱۹۷۳ برمی‌گردد که در آن وفاداری را به‌عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به‌صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد [۳۳]. کاتلر واژه وفاداری را به‌عنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است. اما الیور^۲ وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده می‌داند [۳۹] [۳۹]. مفهوم وفاداری مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به‌صورت «ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر» توصیف می‌شود [۳۱]. همچنین وفاداری مشتری را می‌توان تمایل مشتریان برای انتخاب یک محصول یا کسب و کار از بین محصولات دیگر برای یک نیاز خاص تعریف کرد؛ وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به‌طوری‌که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و آنها منحصراً به خرید از سازمان مورد نظر خود اقدام می‌نمایند [۲۱].

۴-۲ مدل پژوهش

این پژوهش، رابطه هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان بانک کارآفرین را مورد ارزیابی قرار می‌دهد که این موضوع در قالب مدل مفهومی زیر (شکل ۱ با الهام از مدل تی‌سای، در سال ۲۰۱۱ مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار گرفته تا مشخص شود این بانک در توجه به عوامل هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک، تا چه حد در توسعه وفاداری مشتریان به وظایف خود عمل کرده است.

1 - Jacoby & Kyner, 1973

2 - Oliver, 1999

انگویی و همکاریانش در سال ۲۰۱۲ در پژوهش خود به «بررسی اثر ابعاد هوش رقابتی بر سودآوری بانک‌ها در کشور کنیا» پرداختند. در این پژوهش آثار هوش بازار، هوش محصول، هوش فناوری و هوش اتحادهای استراتژیک بر سودآوری بانک مثبت و معنادار گزارش گردید.

موگو و همکاریانش در سال ۲۰۱۰ در پژوهشی به «بررسی معیارهای هوش رقابتی و تاثیر آنها بر سودآوری شرکت‌ها در صنعت بانکداری» پرداختند. آنها در این پژوهش هوش رقابتی را در چهار بعد هوش بازار، هوش محصول، هوش فناوری و هوش اتحادهای استراتژیک مورد سنجش قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش آنها نشان داد که هوش بازار، هوش محصول و هوش اتحادهای استراتژیک بر روی سودآوری بانک در نمونه آنها فاقد اثر معنادار بوده و تنها هوش فناوری بر سودآوری بانکداری اثر معنادار و مثبت می‌باشد [۳۶].

تی سای در سال ۲۰۱۱ بیان می‌کند که بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک به‌طور مستقیم بر بهبود مولفه‌های وفاداری مشتریان و همچنین افزایش علاقه و تعهد آنها نسبت به نام تجاری کاملاً موثر است [۴۳].

۴- نوآوری پژوهش

از آنجایی که در بازار به شدت رقابتی امروز توجه به محیط بازار و رقبا از یک‌سو و برقراری ارتباطات دوسویه با مشتریان و ذی‌نفعان از سوی دیگر متضمن موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها خواهد بود و ضرورت دارد با الویت ویژه‌ای در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک سازمان مورد توجه قرار گیرند. لذا در این پژوهش برای اولین بار به بررسی ابعاد مختلف هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک و رابطه آنها با وفاداری مشتریان در بانک کارآفرین پرداخته شده است.

۵- اهداف پژوهش

هدف اصلی

هدف اصلی در این پژوهش بررسی رابطه بین هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان بانک کارآفرین می‌باشد.

اهداف فرعی

شناسایی رابطه بین مولفه‌های هوش رقابتی با وفاداری مشتریان. شناسایی رابطه بین مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان. شناسایی رابطه بین هوش رقابتی و پیش‌بینی وفاداری مشتریان. شناسایی رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک و پیش‌بینی وفاداری مشتریان.

۶- فرضیه‌های پژوهش

۱-۶ فرضیه‌های اصلی

بین مولفه‌های هوش رقابتی با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

بین مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان رابطه

معناداری وجود دارد.

هوش رقابتی قادر به پیش‌بینی میزان وفاداری مشتریان می‌باشد.

بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک قادر به پیش‌بینی میزان وفاداری مشتریان می‌باشد.

۲-۶ فرضیه‌های فرعی

آگاهی از وضعیت بازار (از مولفه‌های هوش رقابتی) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

آگاهی از وضعیت رقبا (از مولفه‌های هوش رقابتی) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

آگاهی از فناوری- تاکتیکی (از مولفه‌های هوش رقابتی) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

آگاهی راهبردی- اجتماعی (از مولفه‌های هوش رقابتی) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

منحصر به فرد بودن (از مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

هزینه تغییر نام تجاری (از مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

رضایت از کارآیی (از مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

رضایت عاطفی (از مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

امتیاز (از مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

اعتماد (از مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

ارتباط تصویری (از مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

احساس لذت (از مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک) با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.

۲- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد.

۱-۷ جامعه آماری پژوهش، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، جامعه آماری اول، ۲۴۸۹۶۴ مشتری استفاده کننده از خدمات بانک کارآفرین در سطح شهر تهران می‌باشد که میزان حجم نمونه پژوهش بر اساس فرمول جامعه نامحدود که به صورت زیر محاسبه می‌شود به دست آمده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times \sigma^2}{\epsilon^2}$$

۱: حداقل حجم نمونه

محتوایی آنها مورد تایید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه‌های مورد استفاده از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. لذا برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها، تعداد ۵۰ پرسشنامه به‌عنوان نمونه توزیع و پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ضریب آلفای کورنباخ برای ۴۰ پرسشنامه محاسبه و مقدار ۰.۹۴ برای پرسشنامه هوش رقابتی، ۰.۹۵ برای پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک و ۰.۹۴ برای پرسشنامه وفاداری به‌دست آمد که با توجه به مقادیر به‌دست آمده برای هر سه پرسشنامه که بالاتر از ۰.۷ می‌باشند می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه‌های پژوهش از پایایی بسیار بالایی برخوردار بودند.

۴-۷ روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی براساس ویژگی‌های جامعه آماری (نمودار، جدول و...) و استنباطی (مدلسازی معادلات ساختاری) ^{۱۶} SEM و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش و آزمون‌های زیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است:

- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف

- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختار یافته خطی

- آزمون‌های برازش

۸- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۸-۱ توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

۸-۱-۱- جنسیت پاسخ‌دهندگان

براساس اطلاعات گردآوری شده مطابق جدول (۱)، ۲۵۹ نفر از افراد مورد مطالعه را مردان با ۶۱٪ درصد از نمونه به خود اختصاص داده‌اند و ۱۴۹ نفر نیز گروه زنان را با ۳۹٪ درصد تشکیل داده‌اند.

جدول (۱): جنسیت پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌ها	جنسیت
٪۶۱	۲۳۵	مرد	
٪۳۹	۱۴۹	زن	
٪۱۰۰	۳۸۴	جمع	

۸-۱-۲- سن پاسخ‌دهندگان

مطابق جدول (۲) افراد گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال بیشترین فراوانی را با ۴۱ درصد و گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال کمترین فراوانی را با ۱۴

16-Structural Equation Model (SEM)

$Z_{\alpha/2}$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ این مقدار برابر با ۱/۹۶ می‌باشد؛

ϵ : درصد خطای مجاز (دقت برآورد) که ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

σ^2 : واریانس جامعه؛

نمونه پژوهش براساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۳۸۴ برآورد گردید.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2}{(0.05)^2} \cong 384$$

با توجه به پراکندگی جامعه آماری، در این پژوهش و به‌منظور بیشتر کردن شباهت نمونه با جامعه و افزایش دقت نمونه‌برداری برای برآورد پارامترهای جامعه و دخالت دادن ویژگی‌های جامعه در نمونه از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی برای انتخاب شعب استفاده گردیده و شعب: ناهید غربی، آفریقا، ظفر، عرفان، سعادت آباد، عمار، فرمانیه، آپادانا، باغ فردوس، میرداماد، سرو شرقی، مرجان به‌عنوان شعب منتخب بانک کارآفرین جهت توزیع پرسشنامه انتخاب گردید.

۲-۷ روش و ابزار گردآوری داده‌ها

به دلیل نوع پژوهش و گسترده بودن جامع آماری، روش جمع‌آوری داده در این پژوهش پرسشنامه در نظر گرفته و از سه پرسشنامه استاندارد به شرح ذیل استفاده شده است:

پرسشنامه هوش رقابتی^۱ با مولفه‌های آگاهی از وضعیت بازار^۲، آگاهی از وضعیت رقبا^۳، آگاهی فناوری- تاکتیکی^۴، آگاهی راهبردی- اجتماعی^۵ و شامل ۲۲ سوال [۴۱،۲۷].

پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک^۶ با مولفه‌های منحصر به فرد بودن^۷، هزینه تغییر نام تجاری^۸، رضایت از کارایی^۹، رضایت عاطفی^{۱۰}، امتیاز^{۱۱}، اعتماد^{۱۲}، ارتباط تصویری^{۱۳}، احساس لذت^{۱۴} و شامل ۲۴ سوال [۳۴،۴۲].

پرسشنامه وفاداری^{۱۵} شامل ۱۲ سوال [۲۴،۱۵].

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر با توجه به استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد، روایی

- 1 -Competitive Intelligence
- 2 -Awareness of the market situation
- 3 -Awareness of the competitors situation
- 4 -Awareness of the Tactical Technology
- 5 -Awareness of the Strategic - social
- 6 -Strategic Marketing Relationship
- 7 -Uniqueness
- 8 -Price Change Brand
- 9 -Performance Satisfactory
- 10 Emotional Satisfaction
- 11 -Score
- 12 -Trust
- 13 -Visual Communication
- 14 -Pleasure
- 15 -Customer Loyalty

۲/۰۲	۰/۱۴	امتیاز	
۱/۰۴	۰/۸۵	اعتماد	
۰/۸۹	۰/۷۸	ارتباط تصویری	
۱/۷۴	۰/۸۲	احساس لذت	
۱/۷۴	۰/۱۱	وفاداری مشتریان	

با توجه به مقادیر جدول فوق از آنجا که سطح معناداری آزمون نرمال بودن متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد ($\alpha = 0.05$ و $sig > 0.05$) بنابراین فرض صفر را رد نکرده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت توزیع داده‌های پژوهش نرمال است. همچنین باید خاطر نشان کرد نرم‌افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد.

۳-۱-۸ آزمون کفایت نمونه

برای کسب اطمینان از کفایت نمونه، از آزمون بارتلت و شاخص KMO استفاده گردید. آزمون بارتلت بررسی می‌کند که چه هنگام ماتریس همبستگی برای شناسایی ساختار مدل عاملی نامناسب می‌باشد. شاخص KMO نیز شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌سازد که آیا واریانس متغیرهای پژوهش، تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. نتایج آزمون‌های فوق به قرار جدول ذیل می‌باشد:

جدول (۵): نتایج آزمون کفایت نمونه‌گیری

آزمون بارتلت			مقدار آماره KMO
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره کای دو	
۰/۰۰۰۱	۲۴۰	۳۳۰/۰۲	۰/۷۹۸

با توجه به جدول فوق مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۹۸ است (بیشتر از ۰/۰۵)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است.

۴-۱-۸ رویی همگرا و پایایی ترکیبی

ضریب آلفای کرونباخ و مقدار ضریب قابلیت اطمینان ساختاری، عامل دیگری است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل‌های ساختاری استفاده می‌شود. مقادیر این ضریب بین یک تا صفر می‌باشد که مقادیر بالای ۷۰ درصد پذیرفته شده و مقادیر زیر ۶۰ درصد نامطلوب ارزیابی می‌گردد. لذا میانگین واریانس استخراج شده AVE برای رویی و ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای سنجش اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری محاسبه گردید که با توجه به مقادیر مناسب برای پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ و برای AVE بزرگتر از ۰/۵ و مطابق با

درصد از نمونه مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است.

جدول (۲): سن پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌ها
۲۳٪	۸۶	۲۰ تا ۳۰ سال
۴۱٪	۱۵۹	۳۱ تا ۴۰ سال
۲۲٪	۸۴	۴۱ تا ۵۰ سال
۱۴٪	۵۵	بالتر از ۵۰ سال
۱۰۰٪	۳۸۴	جمع

۳-۱-۳ تحصیلات پاسخ‌دهندگان

مطابق جدول (۳) بیشترین فراوانی به افراد طبقه کارشناسی با ۱۸۷ نفر معادل ۴۹ درصد از نمونه تعلق دارد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه فوق دیپلم می‌باشد که با ۱۴ درصد از نمونه کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول (۳): تحصیلات پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌ها
۲۱٪	۸۲	دیپلم
۱۴٪	۵۳	فوق دیپلم
۴۹٪	۱۸۷	کارشناسی
۱۶٪	۶۲	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱۰۰٪	۳۸۴	جمع

۲-۱-۸ آزمون نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی سوال‌های پژوهش و سایر تحلیل‌ها ابتدا باید نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها را مشخص نمود. در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ذیل نشان داده شده است. فرض صفر (H_0): توزیع داده‌ها نرمال است. فرض مقابل (H_1): توزیع داده‌ها نرمال نیست.

جدول (۴): نتایج بررسی توزیع داده‌ها

پرسشنامه	مؤلفه‌ها	مقدار معناداری	کولموگوروف اسمیرنوف
رضایت رقیب	آگاهی از وضعیت بازار	۰/۳۵	۱/۵۰
	آگاهی از وضعیت رقبا	۰/۴۰	۲/۳۸
	آگاهی فناوری- تاکتیکی	۰/۱۹	۱/۰۸
	آگاهی راهبردی- اجتماعی	۰/۶۸	۰/۷۲
بازاریابی رابطه مند	منحصر به فرد بودن	۰/۰۵۱	۱/۹۹
	هزینه تغییر نام تجاری	۰/۰۹	۱/۶۴
	رضایت از کارایی	۰/۱۶	۰/۷۴
	رضایت عاطفی	۰/۱۰	۱/۰۲

PS	رضایت از کارآیی
ES	رضایت عاطفی
Score	امتیاز
Trust	اعتماد
VM	ارتباط تصویری
Pleasure	احساس لذت

۱-۹ آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی اول: بین مولفه‌های هوش رقابتی با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

شکل (۱) مدل ساختاری فرضیه اصلی اول پژوهش، در حالت تخمین استاندارد و نمودار (۲) مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهند.

اگر مقدار آماره t در بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی‌معنا محسوب می‌شود. لذا با توجه به خروجی نرم‌افزار در جدول (۸) تمام ضرایب فرضیه‌های فرعی به‌جز فرضیه سوم با رقمی بیشتر از ۱/۹۶، از نظر آماری قابل قبول بوده و تایید می‌شوند.

یافته‌های پژوهش در جدول ذیل تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون (مولفه‌ها) مقدار مناسبی اتخاذ نموده اند، لذا می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تایید نمود.

جدول (۶): نتایج روایی همگرا و پایایی ترکیبی

پرسشنامه	مولفه‌ها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
هوش رقابتی	آگاهی از وضعیت بازار	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۱
	آگاهی از وضعیت رقبا	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۶۹
	آگاهی فناوری- تاکتیکی	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۷۰
	آگاهی راهبردی- اجتماعی	۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۷۵
بازاریابی رابطه مند استراتژیک	منحصر به فرد بودن	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۶۱
	هزینه تغییر نام تجاری	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۶۴
	رضایت از کارآیی	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۶۹
	رضایت عاطفی	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۶۶
	امتیاز	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۷۸
	اعتماد	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۷۳
	ارتباط تصویری	۰/۷۴	۰/۸۴	۰/۶۵
	احساس لذت	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۷۰
وفاداری	وفاداری مشتریان	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۷۱

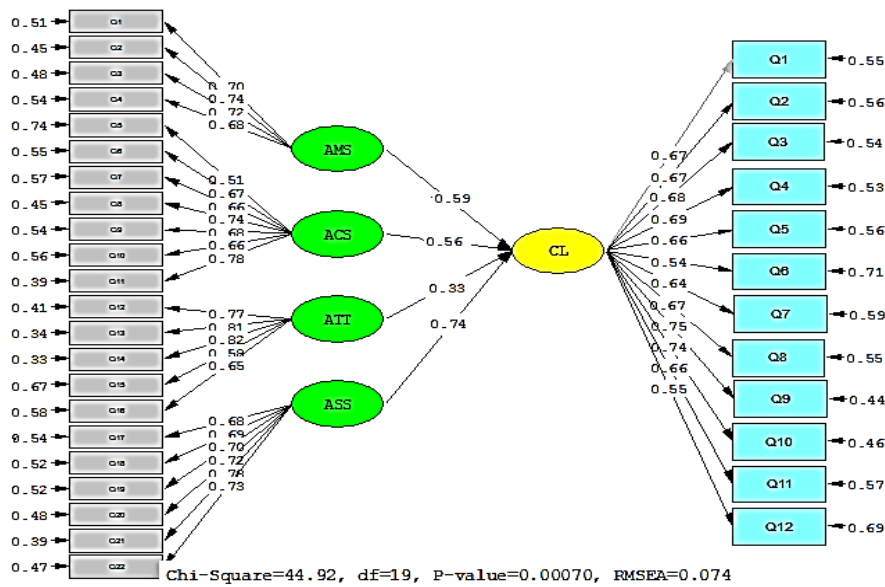
۹- یافته‌های پژوهش

برای تحلیل فرضیه‌ها، از روش مدل‌سازی معادله ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی آزمایش شده است.

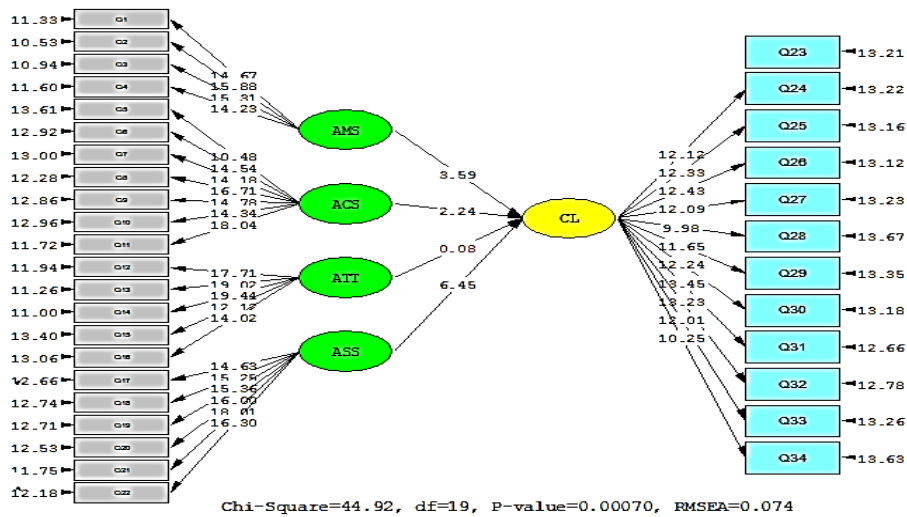
در این مرحله با توجه به اینکه خروجی نرم‌افزار به‌طور مستقیم و بدون تغییر آورده شده است لذا علائم اختصاری متغیرها به شرح جدول ذیل ارائه می‌گردد:

جدول (۷): علائم اختصاری متغیرها

شاخص	علامت اختصاری
هوش رقابتی (CI)	آگاهی از وضعیت بازار
	آگاهی از وضعیت رقبا
	آگاهی فناوری- تاکتیکی
	آگاهی راهبردی- اجتماعی
رابطه مند بازاریابی	منحصر به فرد بودن
	هزینه تغییر نام تجاری



شکل (۲): مدل ساختاری فرضیه اول در حالت تخمین استاندارد



شکل (۳): مدل ساختاری فرضیه اول در حالت ضرایب معناداری

با توجه به شکلهای فوق، نتایج آزمون فرضیه اصلی اول به شرح جدول ذیل می‌باشد:

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

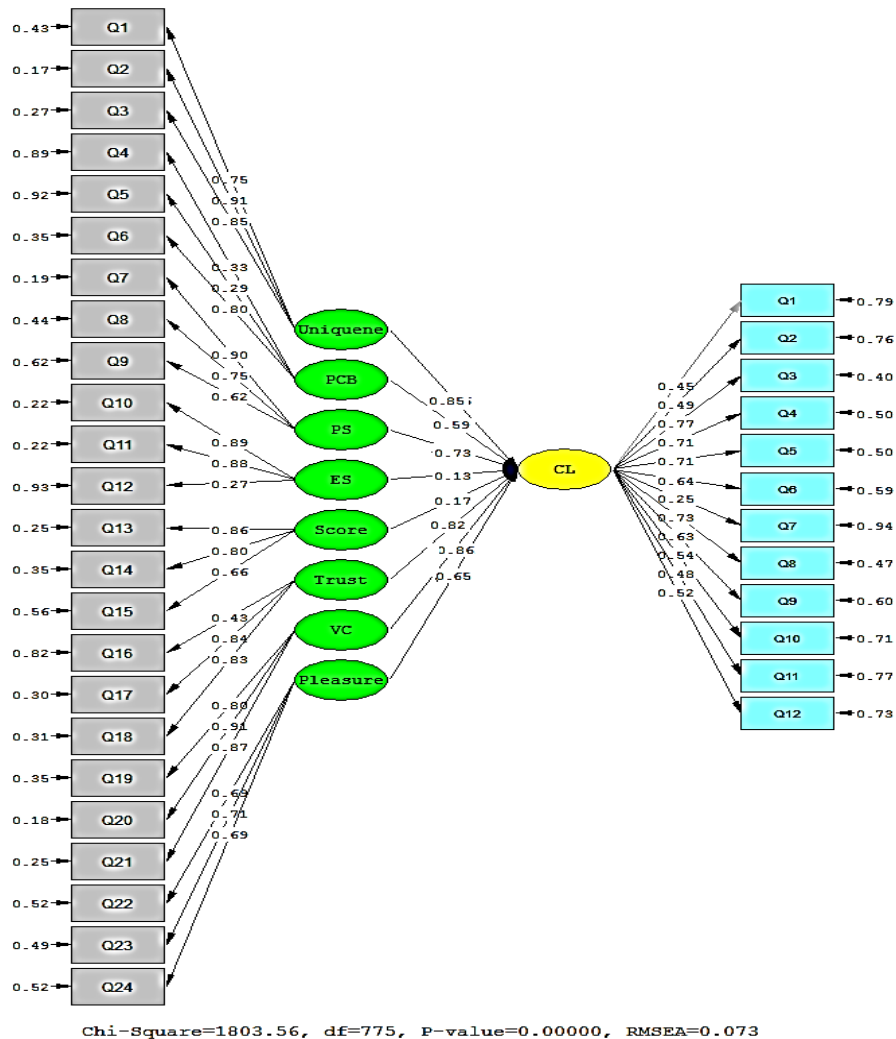
نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه‌ها	رابطه مولفه‌های هوش رقابتی با وفاداری مشتریان
تایید	۳/۵۹	۰/۵۹	وفاداری ← آگاهی از وضعیت بازار مشتری	
تایید	۲/۲۴	۰/۵۶	وفاداری ← آگاهی از وضعیت رقبا مشتری	
رد	۰/۰۸	۰/۳۳	وفاداری مشتری ← آگاهی از فناوری- تاکتیکی	
تایید	۶/۴۵	۰/۷۴	وفاداری مشتری ← آگاهی راهبردی- اجتماعی	

وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

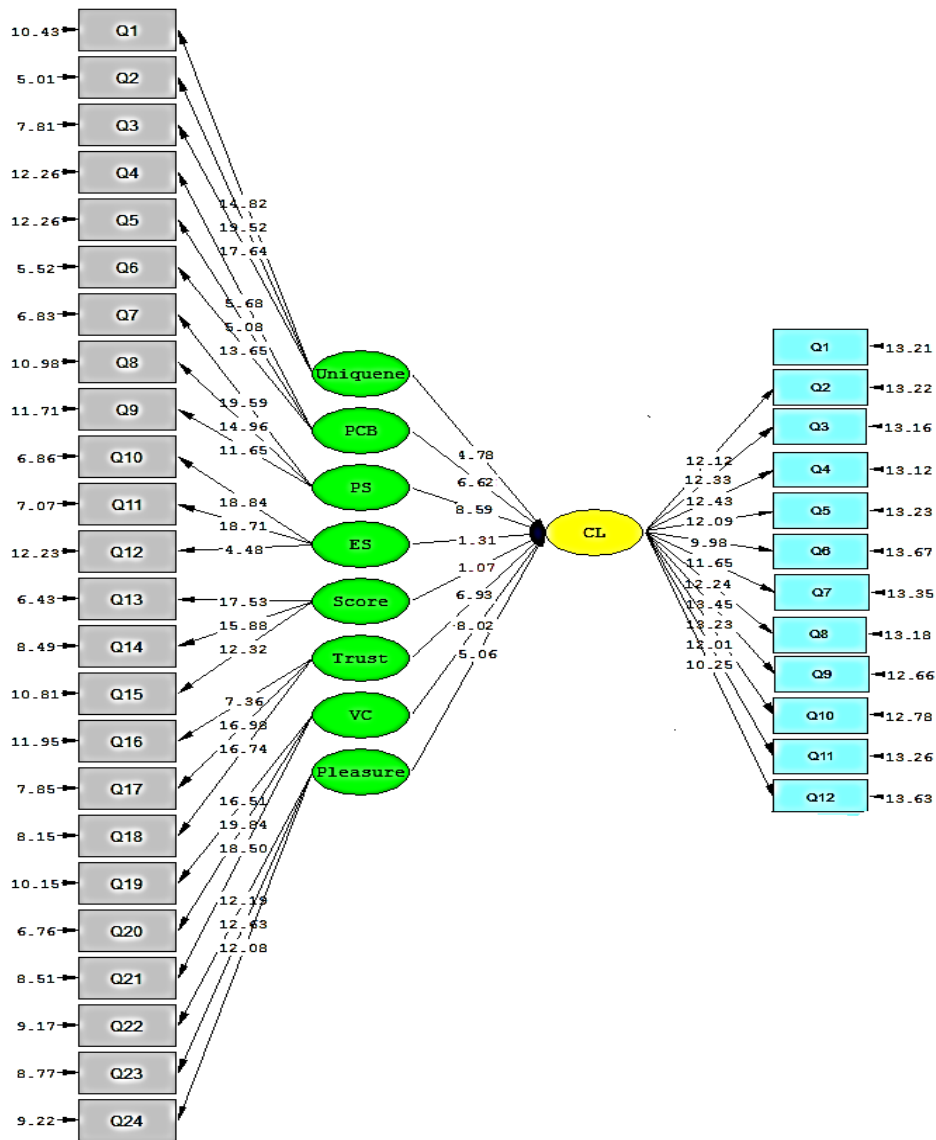
فرضیه اصلی دوم: بین مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با

آماري قابل قبول بوده و تایید می‌شوند.

شکل (۳) مدل ساختاری فرضیه اصلی دوم پژوهش، در حالت تخمین استاندارد و نمودار (۴) مدل ساختاری این فرضیه در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهند. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $-1/96$ قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی‌معنا محسوب می‌شود. لذا با توجه به خروجی نرم‌افزار در جدول (۹) تمام ضرایب فرضیه‌های فرعی به جز فرضیه‌های چهارم و پنجم با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر



شکل (۴). مدل ساختاری فرضیه دوم در حالت تخمین استاندارد



شکل (۵). مدل ساختاری فرضیه دوم در حالت ضرایب معناداری

با توجه به شکل‌های، نتایج آزمون فرضیه دوم به شرح جدول ذیل می‌باشد.

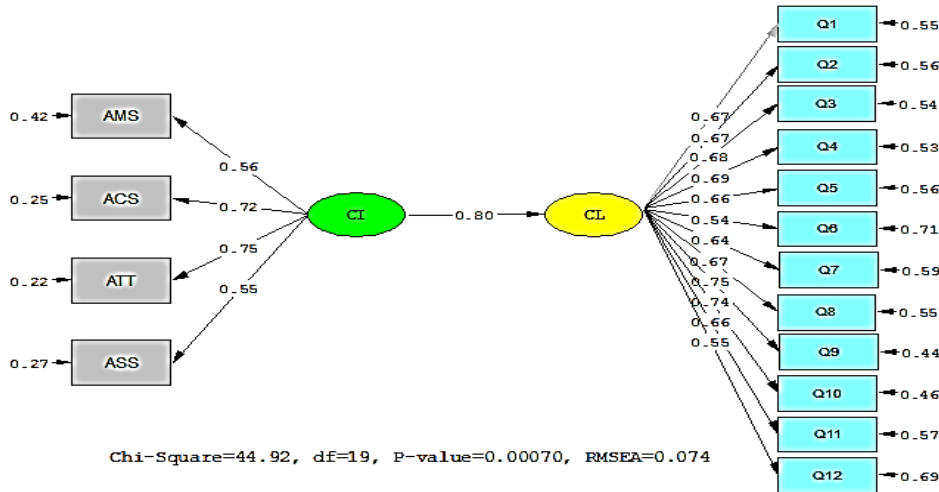
جدول (۹): نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه‌ها	رابطه مولفه‌های بازاریابی رابطه مند استراتژیک
تایید	۶/۷۸	۰/۸۵	منحصر به فرد بودن ← وفاداری مشتری	
تایید	۶/۶۲	۰/۵۹	هزینه تغییر نام تجاری ← وفاداری مشتری	
تایید	۸/۵۹	۰/۷۳	رضایت از کارایی ← وفاداری مشتری	
رد	۱/۳۱	۰/۱۳	رضایت عاطفی ← وفاداری مشتری	
رد	۱/۰۷	۰/۱۷	امتیاز ← وفاداری مشتری	
تایید	۶/۹۳	۰/۸۲	اعتماد ← وفاداری مشتری	
تایید	۸/۰۲	۰/۸۶	ارتباط تصویری ← وفاداری مشتری	
تایید	۵/۰۶	۰/۶۵	احساس لذت ← وفاداری مشتری	

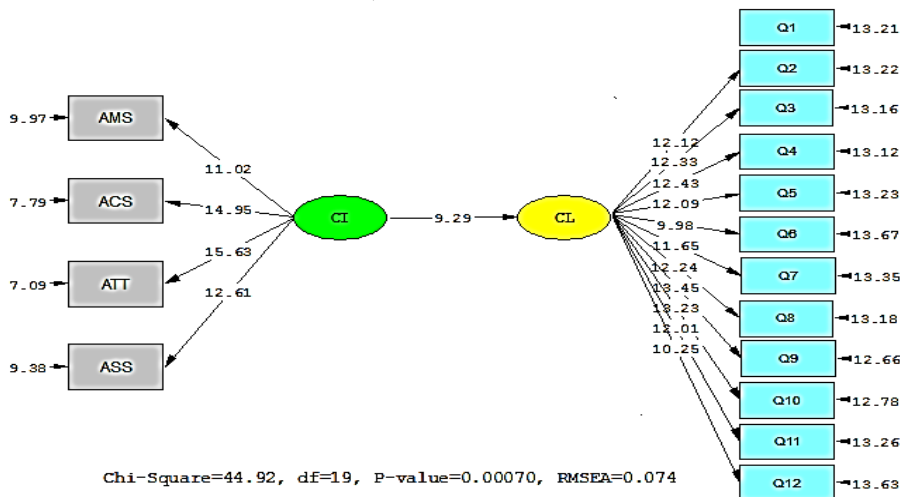
اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $-1/96$ قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود ولی با توجه به مقدار آماره آزمون (۹/۲۹) این فرضیه تایید می شود و به طور کلی می توان گفت هوش رقابتی قادر به پیش بینی میزان وفاداری مشتریان می باشد.

فرضیه اصلی سوم: هوش رقابتی قادر به پیش بینی وفاداری مشتریان می باشد.

نمودار (۵) مدل ساختاری فرضیه اصلی سوم پژوهش، در حالت تخمین استاندارد و شکل (۶) مدل ساختاری این فرضیه در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



شکل (۶): مدل ساختاری فرضیه سوم در حالت استاندارد



شکل (۷): مدل ساختاری فرضیه سوم در حالت معناداری

جدول ذیل می باشد.

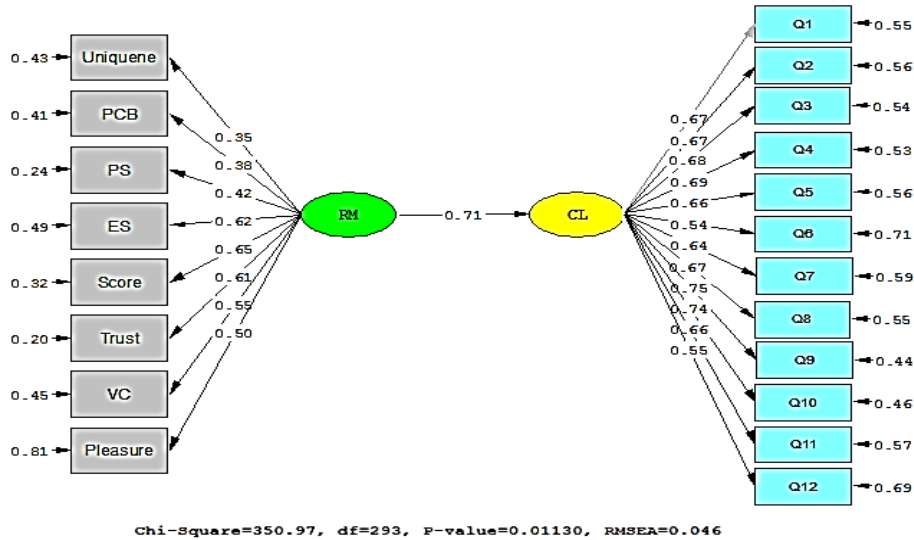
با توجه به نمودارهای فوق، نتایج آزمون فرضیه دوم به شرح

جدول (۱۰): نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش

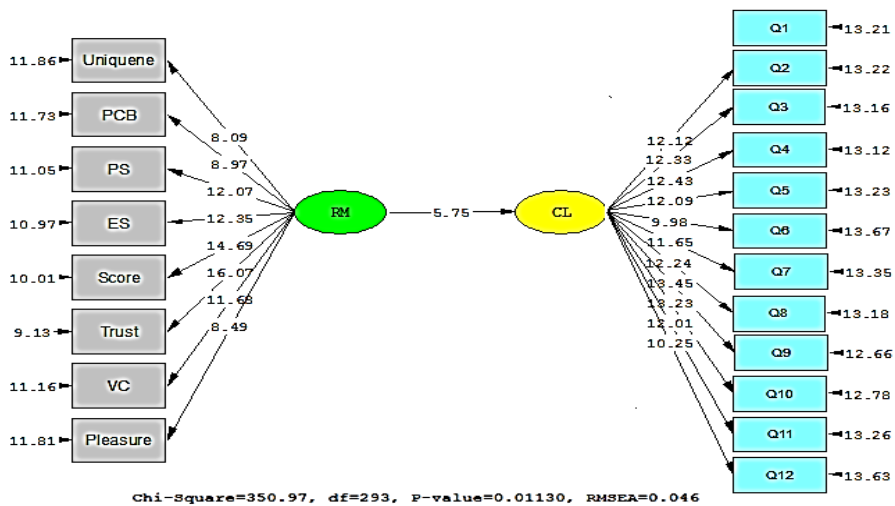
نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه سوم
تایید	۹/۲۹	۰/۸۰	پیش بینی میزان وفاداری مشتریان ← هوش رقابتی

اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $-1/96$ قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود ولی با توجه به مقدار آماره آزمون $(5/75)$ این فرضیه تایید می شود و به طور کلی می توان گفت بازاریابی رابطه مند استراتژیک قادر به پیش بینی میزان وفاداری مشتریان می باشد.

فرضیه اصلی چهارم: بازاریابی رابطه مند استراتژیک قادر به پیش بینی وفاداری مشتریان می باشد.
نمودار (۷) مدل ساختاری فرضیه اصلی چهارم پژوهش، در حالت تخمین استاندارد و شکل (۸) مدل ساختاری این فرضیه در حالت ضریب معناداری را نشان می دهند.



شکل (۸): مدل ساختاری فرضیه چهارم در حالت استاندارد



شکل (۹): مدل ساختاری فرضیه سوم در حالت معناداری

با توجه به شکل‌های فوق، نتایج آزمون فرضیه دوم به شرح جدول ذیل می باشد.
جدول (۱۱): نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش

نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه سوم
تایید	۵/۷۵	۰/۷۱	بازاریابی رابطه مند استراتژیک ← پیش بینی میزان وفاداری مشتریان

۹-۲ برآزش مدل

پس از آن که برآورد پارامترها برای یک مدل تدوین شده و مشخص به دست آمدند باید تعیین شود که داده‌ها تا چه حد با مدل، برآزش دارند یعنی تا چه اندازه مدل نظری به وسیله داده‌های نمونه حمایت می‌شود.

جدول (۱۲) بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌هاست و نشان می‌دهد الگو از نظر تبیین و برآزش از وضعیت مناسبی برخوردار است و تمام شاخص‌ها بیانگر تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است.

جدول (۱۲): مقادیر شاخص‌های برآزش مدل و نتیجه برآزش

شاخص برآزش	مقدار مطلوب	مقدار الگو	نتیجه
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱/۱۹	برآزش مناسب
GFI (Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۱	برآزش مناسب
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۱	برآزش مناسب
RMR (Root Mean square Residual)	< ۰/۰۵	۰/۰۱۱	برآزش مناسب
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵	برآزش مناسب
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵	برآزش مناسب
IFI (Incremental Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵	برآزش مناسب
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۴	برآزش مناسب
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	< ۰/۰۸	۰/۰۴۶	برآزش مناسب

۱۰- نتیجه‌گیری

در این پژوهش رابطه هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان بانک کارآفرین مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس سعی شد تا در ابتدا عوامل مرتبط با هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان شناسایی گردد.

هدف دیگر پژوهش مشخص نمودن رابطه بین این سه متغیر در بانک کارآفرین بود که با استفاده از مباحث نظری و ادبیات موضوع، شاخص‌ها استخراج و سپس با طراحی و اجرای پرسشنامه‌های استاندارد و جمع‌آوری اطلاعات، رابطه هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان بانک کارآفرین مورد بررسی قرار گرفت.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها می‌توان نتیجه گرفت رابطه معناداری بین هوش رقابتی و بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان در بانک کارآفرین وجود دارد؛ به‌طوری‌که در تحلیل استنباطی رابطه مولفه‌های هوش رقابتی با وفاداری مشتریان، می‌توان ادعا داشت رابطه آگاهی از وضعیت بازار با مقدار آماره آزمون (۳/۵۹)، آگاهی از وضعیت رقبا با مقدار آماره آزمون (۲/۲۴) و آگاهی راهبردی-اجتماعی با مقدار آماره آزمون (۶/۴۵) با وفاداری مشتریان معنادار می‌باشد ولی رابطه آگاهی فناوری-تاکتیکی با وفاداری مشتریان با مقدار آماره آزمون (۰/۸) معنادار نمی‌باشد. با این حال، نتایج این فرضیه با یافته‌های (انگویی و همکارانش^۱ ۲۰۱۲)، (پی و هوانگ^۲ ۲۰۱۱)، (موگو و

همکارانش^۳ ۲۰۱۰)، (نوکا و فرانسیس^۴ ۲۰۰۹)، پیرایش و علی‌پور در سال ۱۳۹۱ و حیدرزاده و ضربی در سال ۱۳۸۷ هم‌خوانی دارد و این نتایج حاکی از تاثیر مثبت مولفه‌های هوش رقابتی بر وفاداری مشتریان بوده است. همچنین در تحلیل استنباطی رابطه بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک با وفاداری مشتریان، می‌توان ادعا داشت رابطه منحصربه‌فرد بودن با مقدار آماره آزمون (۶/۷۸)، هزینه تغییر نام تجاری با مقدار آماره آزمون (۶/۶۲)، رضایت از کارایی با مقدار آماره آزمون (۸/۵۹)، اعتماد با مقدار آماره آزمون (۶/۹۳)، ارتباط تصویری با مقدار آماره آزمون (۸/۰۲) و احساس لذت با مقدار آماره آزمون (۵/۰۶)، با وفاداری مشتریان معنادار می‌باشد، ولی رضایت عاطفی با مقدار آماره آزمون (۱/۳۱) و امتیاز با مقدار آماره آزمون (۱/۰۷) در بازه [۱/۹۶، ۱/۹۶] قرار دارند و رابطه آنها با وفاداری معنادار نمی‌باشد. با این حال، نتایج این فرضیه با یافته‌های پی و هوانگ در سال ۲۰۱۱، (تی سای^۵ ۲۰۱۱)، (دیکسون و همکارانش^۶ ۲۰۱۱)، (دنگ و دیگران^۷ ۲۰۱۰)، صحت و همکارانش در سال ۱۳۹۲، ونوس در سال ۱۳۹۱ و حیدرزاده و ضربی در سال ۱۳۸۷ هم‌خوانی دارد. به‌طوری‌که این پژوهشگران نشان دادند مولفه‌های بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک از مهمترین عوامل تأثیرگذار در جهت اثربخشی وفاداری مشتریان بوده است که به‌عنوان یک ابزار قوی، موثر و کارآمد در تمام جنبه‌های نگرش مشتریان عمل می‌کند [۵،۹،۲۲،۲۸،۳۵،۳۶،۳۷،۳۹].

3 -Mugo & et al., 2010
4 -Nwokah & Frannces, 2009
5 -Tsai, 2011
6 -Dickson & et al., 2011
7 -Deng et al., 2010

1 -Ngugi & et al., 2012
2 -Pi & Huang, 2011

۱-۱۰ پیشنهادهای کاربردی

با تقویت اعتماد، تعامل مناسب را در مشتریان ایجاد و در فضای رقابتی حاکم با افزایش تعهد مشتریان خود، ارتباطات مطلوب نسبت به برند و خدمات بانک حفظ گردد.

۲-۱۰- محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها محدودیت‌هایی داشته است که مهمترین آنها عبارتند از:

از یک طرف یافته‌ها و نتایج این پژوهش ممکن است به واسطه محیطی که پژوهش در آن شکل گرفته محدود شود. از طرف دیگر، نتایج این مطالعه به واسطه معیارهای مورد استفاده برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اثربخشی تبلیغات نیز محدود شده است.

از آنجاییکه ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه صرفاً پرسشنامه بوده و همچنین نمونه مورد بررسی محدود به بانک کارآفرین می‌باشد لذا میزان تعمیم‌پذیری نتایج به دست آمده را می‌توان به عنوان محدودیت پژوهش قلمداد نمود.

اطلاعات در دسترس در خصوص سنجش متغیرها عمدتاً کمی بوده‌اند، لذا عدم دسترسی به اطلاعات کیفی این بانک از محدودیت‌های پژوهش به‌شمار می‌رود.

منابع و مأخذ

[۱] احدی، پری. صناعی، علی. شائمی، علی. (۱۳۹۳). توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری. فصلنامه علمی پژوهشی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷.

[۲] الهی، شعبان. حیدری، بهمن. (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ دوم.

[۳] امانی، سحر. صلواتی، عادل و خسروی، انور. (۱۳۹۲). چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۲۱، ۱۶۰-۱۴۱.

[۴] بخشی‌زاده، الهه. قلی‌پور، رحمت‌اله. آقازاده، هاشم. (۱۳۹۴). ابعاد کیفیت وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر. دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۴، ۵۳-۳۱.

[۵] پیرایش، رضا. علی‌پور، وحیده. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی استان زنجان. مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۱۸-۱.

[۶] جاوید، سارا. پرهیزگار، محمد مهدی. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر هوشمندی رقابتی بر رضایت مشتری. انتشارات دانشگاه پیام نور.

[۷] جوانمرد، حبیب‌اله. سلطان‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۵۳، ۲۵۶-۲۲۵.

[۸] حقیقی کفاش، م. اکبری، م. لالیانپور، ن. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران). فصلنامه صنعت بیمه، ۹۷، ۹۵-۷۵.

با توجه به اهمیت داشتن مشتریان وفادار و کسب مزیت‌های رقابتی، حرکت به سمت بکارگیری رویکردهای بازاریابی رابطه‌مند و تقویت سطح هوشیاری رقابتی در بانک توصیه می‌شود. این حرکت در قالب ارائه ساز و کارها و رویه‌هایی به‌منظور ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر و مستمر با مشتریان آغاز شده و در تمام ارکان سازمان به گسترش این ارتباطات و به‌کارگیری نتایج حاصل از بازخوردهای ارتباطی با مشتریان در بخش‌های مختلف سازمانی منجر می‌گردد که در این راستا اقدامات و پیشنهادهایی به شرح ذیل برای مدیران و سیاست‌گذاران بانک کارآفرین توصیه می‌گردد:

بهبود روابط عاطفی با مشتریان و استفاده از رویکردهای روانی در برقراری ارتباط با آنها به ویژه در حوزه اطلاع‌رسانی پیرامون خدماتی که می‌تواند بر ایجاد علاقه در مشتریان مؤثر باشد.

توجه به ویژگی‌های کارکردی محصول و خدمات بانکی از نظر مشتریان به‌منظور بهبود سطح علاقه مشتریان به نام تجاری و انتقال احساسی به مشتریان که به نظرات و پیشنهادهای آنها توجه می‌شود و در راستای افزایش سطح اعتماد و اطمینان آنها تلاش می‌شود.

ضمن توجه به نگرش مشتریان نسبت به خدمات بانکی با کسب اطلاعات از نیازها و انتظارات آنان و الگوبرداری از خدمات رقبای بانکی، کیفیت خدمات ارائه شده توسعه داده شده و در جهت حفظ و افزایش سطح وفاداری مشتریان اقدام گردد.

از شیوه‌های ارائه خدمات رقبا، اطلاعات لازم کسب و با توسعه فناوری و استفاده از تکنولوژی‌های نوین در فرآیند خدمات‌رسانی شایسته بانکی، احساس اطمینان در مشتریان تقویت و در راستای وفاداری مشتریان گام بردارند.

با ارائه خلاقیت در ارائه خدمات نسبت به رقبا، واکنش‌های حسی و رفتاری را در مشتریان تقویت کنند.

برنامه‌های روابط عمومی در جهت افزایش ارائه خدمات به مشتریان گسترش یافته و با نظرسنجی مستمر از مشتریان در قالب طرح پژوهش‌های بازار، ابعاد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک مورد انتظار را از نظر مشتری بررسی و با گنجاندن طرح‌های عملیاتی در دل برنامه‌هایی مشخص سعی در تحقق این مزایا نمایند.

در جهت تقویت آگاهی از شرایط بازار و رقبا تلاش گردیده و پیش رفتن در راستای تقویت این آگاهی‌ها، در اهداف بلندمدت بانک و شعبات آن منظور گردد.

به مولفه‌های هوش رقابتی به‌عنوان یک مزیت رقابتی اساسی و ارزشی نگریسته شود.

توجه به ابعاد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک، از ضرورت حیاتی در بخش وفاداری مشتری برخوردار بوده و موجب برقراری ارتباط شناختی پویا در مشتریان می‌شود لذا با توسعه ابعاد مختلف آن، باورهای مشتریان نسبت به ویژگی‌های خدمات بانکی، با واقعیت منطبق گردد.

محدودیت‌هایی را که مانع از بهبود وفاداری مشتریان می‌شوند برطرف گردیده و به مشارکت کارکنان در جهت بهبود فرایند وفاداری مشتری به برند و خدمات بانک مورد توجه قرار گیرد.

- Companies in the Nigerian Service Industry Using the Analytic Hierarchy Process Model. Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process.
- [30] Kuikka, A. & Laukkannen, T., (2012). **Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value**. Journal of Product & Brand Management, 21(7), 529-537.
- [31] Larson S. & Susanna H. (2004). **Managing Customer Loyalty in the Automobile Industry**. Department of Business Administration and Social Sciences.
- [32] LEE, J., FEICK, L. (2006). **Incorporating word-of-mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value**. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 14(1), 29-39.
- [33] McMullan, R. and Gilmore, A., (2008). **Customer loyalty: An empirical study**. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- [34] Moshabaki, A., Rezvaniyanzadeh. M. R., & Khoramgah, S. S. (2011). Measure and Improve the Level of Competitive Intelligence in Automotive Companies Using the Model of QFD. Improve Management. 81-100. (in persian).
- [35] Moss, D., Warnaby, G. and Thame, L., (2006). **Tactical Publicity or Strategic Relationship Management?** An exploratory investigation of the role of public relations in the UK retail sector. *European Journal of Marketing*, 30(12), 69 – 84.
- [36] Mugo, H.W., Wanjau, K. & Ayodo, Eunice M.A. (2012). **An Investigation into Competitive Intelligence Practices and Their Effect on Profitability of Firms in the Banking Industry: A case of Equity Bank**. International Journal of Business and Public Management, 2(2), 61-71.
- [37] Ngugi, J.K., et al., (2012). **Competitive Intelligence Practices and Their Effect on Profitability of Firms in the Kenyan Banking Industry**. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 3(2), 11-18.
- [38] Nwokah, N.G., Frances E. (2009). **Competitive Intelligence and Marketing Effectiveness in Corporate Organization in Nigeria**. African Journal of Marketing Management, 1(1), 10-22.
- [39] Oliver, RL. (1999). **Whence Consumer Loyalty**. Journal of Marketing, 63. 33-44.
- [40] Pi, W.P. & Huang, H.H., (2011). **Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach**. African Journal of Business Management, 5(11), 4403-4414.
- [41] Qiu, T. (2008). **Scanning for Competitive Intelligence: A Managerial Perspective**. *European Journal of Marketing*, 814-835.
- [42] Rouach, D., & Santi, P. (2001). Competitive Intelligence Adds Value. *European Management Journal*, 19(5), 200-224.
- [43] Tsai, S., (2011). **Strategic Relationship Management and Service Brand Marketing**. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1194-1213.
- [44] Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). **Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction Loyalty link**. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977-1004.
- [۱۰] حیدرزاده، کامبیز، ضربی، سیفعلی. (۱۳۸۷). ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۵۷، ۵-۲۱.
- [۱۱] رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین. (۱۳۹۲). برند و تأثر آن بر وفاداری مشتری. *مجله اقتصادی*، ۱۰ و ۹، ۸۰-۶۵.
- [۱۲] رضایی، لیلا، صحت، سعید، نوربخش، کامران. (۱۳۹۳). بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک در شرکت‌های بیمه. *پژوهش‌نامه بیمه*، ۱۱۵، ۱۷۵-۱۵۳.
- [۱۳] رضاییان، علی، لشکرلوکی، مجتبی. (۱۳۸۹). هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۵، ۶۵-۴۳.
- [۱۴] صحت، سعید، باجمتالوی رستمی، حمیده، کشکولی، محبوبه. (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری بیمه کارآفرین. *مدیریت بازرگانی*، ۲(۱۲)، ۹۰-۷۱.
- [۱۵] صناعی، ایمان، حاجی کریمی، عباسعلی، عزیزی، شهریار. (۱۳۹۲). هوش رقابتی به‌عنوان ابزاری برای تحلیل رقیبان. *نشریه صنعت لاستیک ایران*، ۷۲، ۸۰-۶۹.
- [۱۶] عسگری، گ. (۱۳۸۷). ارزیابی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین، (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت). دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- [۱۷] فتح‌الله زاده، مهدی. (۱۳۹۰). هوش رقابتی، اهداف و مزایا. *روزنامه کیهان*، شماره ۲۰۱۳۳.
- [۱۸] کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۷). اصول بازاریابی (ترجمه علی پارسائیان). جلد اول. تهران: ادبستان.
- [۱۹] محمدی، زهره، ابراهیمی، مهدی و کروی، مهدی. (۱۳۹۳). ارزیابی بلوغ هوشمندی رقابتی در هتل‌ها. *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۶، ۱۲۵-۹۷.
- [۲۰] مؤتمنی، مرادی و همتی. (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۷، ۱۰۵-۸۹.
- [۲۱] موسی‌خانی، م. حقیقی، م و ترک‌زاده، سمانه. (۱۳۹۱) ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). *مدیریت بازرگانی*، ۳.
- [۲۲] ونوس، داور، صفیانیان، میترا. (۱۳۸۳). *روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایران*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- [۲۳] ونوس، داور. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری بر برند گوشه‌های همراه. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۸، ۱۷۲-۱۴۹.
- [24] Ahn, J.Y., S.K. Kim and K.S. Han. (2003). **On the Design Concepts for CRM System**. *Industrial Management and Data Systems*, 103(5), 310-324.
- [25] Beerli, A. Martin, J.D. and Quintana, A. (2004). **A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market**, *European Journal of Marketing*, 38 (1), 253-275.
- [26] Calof, J.L., Wright, S. (2008). **Competitive intelligence: A Practitioner, Academic and inter-disciplinary perspective**. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 717-730.
- [27] Cartreine, L. (2011). **What's your Competitive Intelligence Quotient?** Unpublished Conference Report, 4.
- [28] Deschamps, J. & Nayack, P. R. (1995). Product Juggernauts – How Companies Mobilize to Generate a Stream of Market Winners. **Harvard Business School Press**.
- [29] Dixon-Ogbechi, B., Aiyeku, J. and Haran, E., (2011). **Determination of the Strategic Relationship Marketing Mix of**