



Relationship between strategic orientation and loyal customers emphasizing marketing capacity

Mahdi Abdolazimi Heris*¹, Hossein Rahimi Kolour², Fatemeh Hosseinzadeh Jenagurd³

Received date: 2024/04/8 Acceptance date: 2024/05/13

Abstract

In the competitive environment of banks, creating value through effective relationships with customers is very important. To survive in this environment, banks need to provide new and cost-effective services to their customers. Customer loyalty and maintaining profitable relationships with them is one of the main priorities of banks. The purpose of the current research is the relationship between strategic orientation and loyal customers, emphasizing the marketing capacity. The mentioned research was applied in terms of purpose and in terms of the method of collecting descriptive-correlational information and in terms of field implementation. The statistical population includes all employees of Sepah Bank and several clients of Ardabil City, and the sample number was selected based on Cochran's formula of 384 people. The main tool for collecting information in this research was three types of standard questionnaires. The collected data have been analyzed using **SPSS** and **LISREL** software. In this research, the path coefficients for different components of the hypotheses have been investigated. The results have shown that customer orientation, competitor orientation, cost orientation, innovation orientation, marketing capacity, and strategic orientation all significantly affect customer loyalty. These findings show that banks' strategies and strategies significantly affect customer loyalty, and effective planning in this field can help improve customer relationships and increase banks' income.

Keywords: Strategic orientation, loyal customers, marketing capacity

¹ Student, Department of Management, Ardabil Branch, mohageg Ardabil university, Ardabil, Iran (Corresponding author)
email: m.abdolazimi1@gmail.com

² Associate Professor, Department of Management, Ardabil Branch, mohageg Ardabil university, Ardabil, Iran
email: hrk6809@gmail.com

³ Master's degree, Department of Management, Ardabil Branch, Moghadas Ardebili Institute of Higher Education, Ardabil, Iran, email: m.hosseinzadeh@ihemardabili.ac.ir

رابطه بین جهت گیری استراتژیک و مشتریان وفادار با تأکید بر ظرفیت بازاریابی

مهدی عبدالعظیمی هریس*^۱، حسین رحیمی کلور^۲، فاطمه حسین زاده جناقرد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴

چکیده

در محیط رقابتی بانکها، ایجاد ارزش از طریق روابط موثر با مشتریان بسیار حائز اهمیت است. برای بقا در این محیط، بانکها نیازمند ارائه خدمات جدید و مقرون به صرفه به مشتریان خود هستند. وفاداری مشتریان و حفظ روابط سودآور با آنها یکی از اولویت‌های اصلی بانکهاست. هدف از تحقیق حاضر، رابطه بین جهت گیری استراتژیک و مشتریان وفادار تأکید بر ظرفیت بازاریابی است. تحقیق یاد شده از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی و از نظر اجرا میدانی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بانک سپه و تعدادی از ارباب رجوع شهر اردبیل تشکیل می‌دهند که تعداد نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب شد. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات، در این پژوهش، سه نوع پرسشنامه استاندارد بوده است. داده های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در این پژوهش، ضریب های مسیر برای مؤلفه های مختلف فرضیات بررسی شده‌اند. نتایج نشان داده‌اند که مشتری محوری، رقیب محوری، هزینه محوری، نوآوری محوری، ظرفیت بازاریابی، و جهت‌گیری استراتژیک همگی به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیرگذارند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که راهبردها و استراتژی‌های بانکها به میزان قابل توجهی بر وفاداری مشتریان تأثیرگذارند و برنامه‌ریزی‌های موثر در این زمینه می‌تواند به بهبود روابط با مشتریان و افزایش درآمد بانکها کمک کند.

واژگان کلیدی: جهت گیری استراتژیک، مشتریان وفادار، ظرفیت بازاریابی

^۱ دانشجوی گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: m.abdolazimi1@gmail.com

^۲ دانشیار گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران ایمیل: hrk6809@gmail.com

^۳ فارغ التحصیل مدیریت صنعتی، واحد اردبیل، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران ایمیل: m.hosseinzadeh@ihemardabili.ac.ir

مقدمه

در محیط رقابتی فعلی، بانک‌ها برای ایجاد ارزش از طریق سرمایه‌گذاری در روابط مشتریان باید استراتژی‌های جدید و کارآمدی ارائه دهند. برای بقا در این محیط رقابتی، بانک‌ها نیازمند ارائه خدمات نوآورانه و نسبتاً ارزان به مشتریان خود هستند، زیرا قدرت رقابتی بانک به طور قابل توجهی به انطباق آن با نیازهای مشتریان وابسته است. بنابراین، یکی از وظایف اصلی و مهم در صنعت بانکداری، حفظ وفاداری مشتریان و روابط سودآور با آنهاست. در بازاریابی امروز، از دست دادن یک مشتری معادل از دست دادن منافع مرتبط با خدماتی است که ممکن است مشتری در طول عمر خود به آن‌ها نیاز داشته باشد. به همین دلیل، حفظ مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است و یکی از نگرانی‌های اصلی بانک‌هاست. اگرچه تمایز محصول در یک محیط رقابتی مانند صنعت بانکداری ممکن نیست، اما رضایت از خدمات بانک‌ها نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. با ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش رقابت در بازارهای مالی، بانک‌ها به استراتژی‌های مشتری‌گرا متمایل شده‌اند. آن‌ها معتقدند که مشتری یکی از عوامل اصلی برای بانک‌هاست که با ارائه ارزش‌های گوناگون، منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. حفظ مشتریان یکی از کلیدهای افزایش درآمد بانک‌هاست و به طور کلی، این امر به ایجاد روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان بستگی دارد. (خوبیان و همکاران، ۱۳۹۷). هدف از این پژوهش بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر وفاداری مشتریان در شعب بانک بوده است. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته‌اند. مشتری وفادار کسی است که به‌طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات خرید می‌کند و به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به‌تمامی آشنایان خود نیز به‌طور مصرانه توصیه می‌کند. مشتریان وفادار دارای مزیت‌های زیادی‌اند. آن‌ها معمولاً به لحاظ کمک به سازمان‌ها جهت تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان متمایل بوده، کالاها و خدمات مازادی را نیز خریداری می‌کنند.

هدف بعدی این پژوهش بررسی جهت‌گیری استراتژیک بر وفاداری مشتریان بانک با تأکید بر ظرفیت بازاریابی است. ظرفیت‌های بازاریابی به عنوان فرآیندهای تکمیلی طراحی شده برای به کارگیری دانش، مهارت‌ها و منابع مشترک شرکت برای نیازهای تجاری تعریف می‌شوند که کسب و کارها را قادر می‌سازد به محصولات و خدمات خود ارزش افزوده و تقاضاهای رقابتی را برآورده کنند. ظرفیت‌های بازار معمولاً عنصری هستند که هم منابع سازمانی و هم تخصیص مطلوب منابع را به ارمغان می‌آورند. آن‌ها با دارایی‌هایی که قابل مشاهده نیستند و بر موضوعات و اقدامات سازمانی که قابل معامله یا تقلید نیستند تأثیر می‌گذارد، طبق ادبیات بازاریابی، ظرفیت‌های مرتبط با بازار، به کارگیری مؤثر دارایی‌های مبتنی بر بازار را تسهیل می‌کنند. این ظرفیت‌ها عموماً با عملکردهای بازاریابی مرتبط هستند و عناصر آمیخته بازاریابی فردی را مانند فرآیندهای بازاریابی دربرمی‌گیرد. ظرفیت بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که به وسیله آن شرکت‌ها یا سازمان‌ها از منابع ملموس و ناملموس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتری، ارائه تمایز محصول رقابتی و در نهایت دستیابی به کیفیت مطلوب محصول استفاده می‌کنند (ناث و همکاران، ۲۰۱۰). یک بانک یا سازمان خدماتی در صورتی می‌تواند ظرفیت‌های بازاریابی خود را توسعه دهد که بتواند مهارت‌ها و دانش فردی کارکنان خود را با منابع موجود ترکیب کند. بانک یا سازمانی که بیشتر منابع خود را به برقراری ارتباط با مشتریان اختصاص می‌دهد، توانایی خود را در درک نیازهای بازار بهبود می‌بخشد. مهارت‌های بازاریابی به بانک یا سازمان کمک می‌کند تا روابط خود را با مشتریان و اعضای کانال فروش ایجاد و حفظ کند (ارتگا و ویالورد، ۲۰۰۸).

ظرفیت‌های بازاریابی تصویری، با ایجاد یک تصویر قوی از برند، به بانک یا سازمان امکان می‌دهند که عملکرد مالی بسیار موفق‌تری داشته باشند. این ظرفیت‌ها به عنوان شایستگی‌های سازمانی که به سنجش بازار و برقراری ارتباط با مشتریان کمک

می‌کنند، مورد توجه قرار می‌گیرند. ظرفیت بازاریابی به عنوان یک فرایند مشترک که به اشتراک گذاشتن منابع ناملموس (مبتنی بر دانش) و ملموس (مانند تجربه کارکنان) را برای ایجاد نتایج ارزشمند فراهم می‌کند، شناخته می‌شود. به عنوان مثال، کارکنان با استفاده از دانش و تجربه‌های گذشته‌شان، می‌توانند به ارتقاء ظرفیت‌های بازاریابی سازمانی کمک کنند و در نتیجه، عملکرد مالی بهتری را فراهم آورند. این ظرفیت‌ها به عنوان یک متغیر منحصر به فرد در نظر گرفته می‌شوند که بر اساس دانش و مهارت‌های فردی کارکنان ترکیب می‌شوند و به بهبود عملکرد سازمانی کمک می‌کنند (نجف زاده ضیاءالدین و همکاران، ۱۴۰۰). جهت‌گیری استراتژیک یک بانک به مشتریان وفادار از اهمیت بسزایی برخوردار است، زیرا این امر می‌تواند به طور مستقیم تأثیرگذار بر عملکرد و موفقیت آن بانک باشد. یک ابزار مفید می‌تواند نقاط ضعف و نقاط قوت بانک در زمینه مشتریان وفادار را نشان دهد. این تحلیل می‌تواند به بانک کمک کند تا زمینه‌هایی که نیاز به بهبود دارند را شناسایی و اقدامات مورد نیاز را برای افزایش وفاداری مشتریان به انجام برساند. از طرف دیگر، ظرفیت بازاریابی نیز اهمیت زیادی در این رابطه دارد. این بانک باید بتواند ارتباط موثری با آن‌ها برقرار کند. از این رو، برنامه‌ریزی بازاریابی که به منظور جذب و نگهداری مشتریان وفادار طراحی شده باشد، اساسی است. این برنامه باید به دقت با تحلیل داده‌های مشتریان و روندهای بازاریابی همراه باشد تا بهبود مستمر و مؤثری را در عملکرد و وفاداری مشتریان برای بانک به ارمغان آورد. با در نظر گرفتن نیاز کنونی شعب بانک سپه به امر رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و مشتریان وفادار تأکید بر ظرفیت بازاریابی مسئله‌ای است که خیلی کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است لذا با توجه به مطالب گفته شده محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک و مشتریان وفادار تأکید بر ظرفیت بازاریابی در بانک سپه شهر اردبیل چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

جهت‌گیری استراتژیک: جهت‌گیری استراتژیک به مجموعه‌ای از اصول اشاره می‌کند که بر فعالیت‌های بازاریابی و تدوین استراتژی‌های شرکت تأثیر می‌گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می‌شود، به کار می‌روند (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲). جهت‌گیری استراتژیک روشی است که طی آن یک شرکت با محیط خارجی خود سازگار می‌شود. به عبارت دیگر، جهت‌گیری استراتژیک به پاسخ‌های گفته می‌شود که یک سازمان در تلاش برای افزایش کارایی و به دست آوردن مزیت رقابتی، به محیط عملیاتی خود می‌دهد. دسته دیگری از دانشمندان جهت‌گیری استراتژیک را جنبه‌ای از فرهنگ سازمانی می‌دانند. فرهنگ سازمانی نوعی از منابع نامشهود است و استقرار آن منابع، یعنی جهت‌گیری‌ها، تأثیرات متفاوتی بر سازمان خواهد گذاشت (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۹). در این خصوص هدایت استراتژیک به منظور راهنمایی شرکت در جهت تحقق عملکرد برتر از طریق ایجاد رفتارهای مورد نیاز مطرح می‌شود. شکل‌گیری استراتژیک به طور گسترده برای بررسی نقش هدایت استراتژیک مورد بحث قرار می‌گیرد. سازمان‌ها منابع خود را در فعالیت‌هایی که هدایت استراتژیک را بازتاب می‌دهند، سرمایه‌گذاری می‌کنند. هدایت استراتژیک معمولاً در مرکز تصمیم‌گیری‌های سازمانی قرار دارد. شکل‌گیری هدایت استراتژیک تحت تأثیر عوامل محیطی مانند ساختار، فرهنگ، و نظام سازمانی قرار می‌گیرد (مورای، ۲۰۱۲).

با بزرگ شدن شرکت‌های خدماتی مانند بانک‌ها، مدیریت ارتباط با مشتری در مقیاس وسیع دشوارتر می‌شود و رویکردهای غیر ارتباطی بازاریابی تأثیر گسترده‌تری دارند. در مقیاس بزرگ، ارتباط فرد به فرد پیچیده‌تر می‌شود و ممکن است باعث از دست رفتن ارتباط شخصی با مشتریان شود، که این می‌تواند باعث از دست رفتن مشتریان به نفع رقبای شود که ارتباطات فرد به فرد خود را حفظ کرده‌اند. علاوه بر این، رویکردهای غیر ارتباطی بازاریابی که معمولاً برای محصولات مصرفی طراحی می‌شوند، برای خدمات قابل اعمال نیستند. به عنوان مثال، برندینگ یک بانک با برندینگ یک محصول مصرفی متفاوت است و این تفاوت می‌تواند باعث گمراهی و عدم تطابق با نیازها و انتظارات مشتریان شود، که می‌تواند به از دست رفتن بازار و

مشتریان منجر شود. (احمدزاده فرد و همکاران، ۱۳۹۷). در این پژوهش، چهار نوع جهت‌گیری استراتژیک مورد بررسی قرار گرفته است که شامل مشتری مداری، رقیب‌مداری، هزینه‌گرایی و نوآوری‌گرایی می‌باشد.

مشتری مداری

مشتری مداری به معنای تمرکز بر مشتری است، در این رویکرد، سازمان‌ها تمام تلاش خود را برای ارضای نیازها و توقعات مشتریان می‌کنند. آنها به طور فعال به دنبال درک نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند و سپس سعی می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به نحوی طراحی و ارائه دهند که با نیازهای مشتریان بیشترین انطباق را داشته باشد. این رویکرد نه تنها به بهبود رضایت مشتریان کمک می‌کند بلکه باعث ایجاد روابط مستدام و مفید با مشتریان می‌شود، که این امر به عملکرد و موفقیت سازمانی کمک می‌کند (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۰).

۱. مشتری مداری عبارت است از نشر اطلاعات مربوط به مشتریان در کل سازمان، تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی برای رفع نیازهای بازار به شکل عملی و از سوی تمام بخش‌های سازمان و دستیابی به احساس تعهد همگانی نسبت به اجرای برنامه‌های اتخاذشده.

۲. مشتری مداری عبارت است از درجه‌ای که سازمان اطلاعات را از مشتریان به دست می‌آورد و استفاده می‌کند، استراتژی‌هایی را برای رفع نیازهای مشتری استراتژی تدوین می‌کند و از طریق پاسخ به نیازهای و خواسته‌های مشتری، آن استراتژی را به اجرا درمی‌آورد.

۳. مشتری مداری عبارت است از مجموعه باورهایی که منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان به منظور ایجاد شرکتی سودآور در صدر قرار می‌دهد.

۴. در تمام تعاریف فوق، مشتری کانون توجه استراتژیک سازمان‌ها است. به عبارت دیگر تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی باید بر اساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود (طهرانی و همکاران، ۱۳۹۹).

در رویکرد مشتری مدار، تمرکز بر ارزش از دیدگاه مشتریان اساسی است. با این رویکرد، هدف اصلی سازمان‌ها ارائه ارزش به مشتریان و ایجاد رضایت آنها است. مشتری مداری به عنوان یک رویکرد مدیریتی، به دقت مطالعه و درک نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه می‌کند. این باعث می‌شود که سازمان‌ها بتوانند بهترین خدمات و محصولات را با توجه به ارزش مورد انتظار مشتریان ارائه دهند (نارور و سالتر، ۱۹۹۰).

رقیب مداری: برای تصمیم‌گیری در زمینه‌های تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی، اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب بسیار حیاتی است. شرکتی که برنامه‌ای را برای تعیین موقعیت یک شرکت رقیب اجرا می‌کند، می‌تواند تمام منابع قابل استفاده برای به دست آوردن اطلاعات معتبر و قابل تایید را شناسایی کند. مفهوم رقیب مداری به توانایی فروشنده در درک نقاط قوت، ضعف و توانایی‌ها و استراتژی‌های بلندمدت رقبای اصلی و بالقوه اشاره دارد. تجزیه و تحلیل مشتریان، همراه با تجزیه و تحلیل رقبای فعلی و بالقوه، باید شامل مجموعه‌ای کامل از ظرفیت‌ها باشد که انتظارات و نیازهای فعلی مشتریان هدف را برآورده کند. شرکت‌های رقابت‌گرا به دنبال تعیین نقاط ضعف و قوت خودشان، با توجه به محصولات و بازاریابی، به طور منظم توانمندی‌های خود را بررسی کرده و این مهارت‌ها و دانش را بر مبنای افراد، سیستم‌های فنی و فیزیکی، سیستم‌های مدیریت، ساختار سازمانی و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی بررسی می‌کنند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

هزینه‌گرایی: هزینه‌گرایی نشانگر تمرکز یک شرکت بر کارایی در تمام بخش‌های زنجیره ارزش است و با استراتژی مدیریت هزینه پورتر مرتبط است. هزینه‌های کمتر به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا قیمت‌های پایین‌تری را تعیین کنند و در نتیجه فروش را افزایش دهند یا سطوح قیمت ثابت را حفظ کنند و حاشیه سود را افزایش دهند. برخی از محققان معتقدند شرکت‌هایی که بر کارایی در تمام فعالیت‌های زنجیره تأمین خود تأکید دارند، به سطح بالایی از ظرفیت‌های بازاریابی نیازی ندارند و بنابراین احتمال بیشتری دارد تا منابع کمتری را برای این چنین ظرفیت‌ها اختصاص دهند. تمایل به کارایی و کنترل

هزینه ممکن است شرکت‌ها را مجبور به بهبود ظرفیت‌های بازاریابی خود برای دستیابی به اهداف بازاریابی مانند حجم فروش و رضایت مشتری با استفاده از منابع مالی محدود و سایر منابع موجود کند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

نوآورگرایی: در قرن ۲۱، نوآوری به عنوان یک شرط اساسی برای رقابت موفق لازم است. رقابتی که در این قرن شدیدتر شده و محیط کسب و کار را پر از تلاطم و تغییرات فناوری و ناپایداری کرده است. به همین دلیل، سازمان‌ها مجبور به پذیرش نوآوری به عنوان بخش اساسی از استراتژی خود شده‌اند. (خیمنز، ۲۰۰۸) نوآوری‌گرایی به عنوان یک رفتار استراتژیک، فضایی باز برای جستجو و ارائه ایده‌های جدید ایجاد می‌کند. این رفتار استراتژیک باعث می‌شود که سازمان‌ها بتوانند بهترین ایده‌ها را شناسایی کرده و آن‌ها را به کارگیری کنند. یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها، ظرفیت آنها در به کارگیری نوآوری، معرفی فرایندها، محصولات و ایده‌های جدید در بازار و سازمان است (رحیم نیا و کفاشپور، ۱۳۹۲). به طور خلاصه، نوآوری به معنای پذیرش یک ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرآیند، محصول یا خدمت جدید است که می‌تواند در داخل سازمان ایجاد شود یا از بیرون خریداری شود و برای سازمان، جدید باشد. این تعریف به تمامی انواع نوآوری‌ها اشاره می‌کند. نوآوری تأثیر بسزایی بر موفقیت بلندمدت شرکت‌ها دارد، زیرا با افزایش انعطاف‌پذیری سازمان، تمایل آن به تغییر و معرفی محصولات و خدمات جدید را تقویت می‌کند و اینرسی سازمان را به طور مثبت کاهش می‌دهد. (هالت و کتچن، ۲۰۰۱)

وفاداری مشتری

وفاداری به طور سنتی دو نوع رفتار را منعکس می‌کند: قصد خرید مجدد و قصد پیشنهاد. وفاداری رفتاری، منجر به افزایش فروش می‌شود. وفاداری مرتبط با خرید مجدد، توصیه دهان‌به‌دهان و سایر فعالیت‌هایی است که ارائه دهندگان خدمات / مشتری را تقویت می‌کند. در این راستا، بهبود تعاملات بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات، به فرآیند ایجاد ارزش از طریق تبادل اطلاعات، توصیه‌ها، توسعه ایده‌های جدید، کارکردها، کاربردها و دیگر جنبه‌های مرتبط با نوآوری محصول کمک می‌کند؛ بنابراین با افزایش وفاداری رفتاری می‌تواند به توسعه فروش شرکت کمک کند (احقافی و همکاران، ۱۴۰۰). وفاداری مشتری توسط الیور^۱ (۱۹۹۷) بدین صورت تعریف شده است: «یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن مجدد برای یک کالا یا خدمتی در آینده با وجود کالاها و خدمات جایگزینی که فشار می‌آورند و تلاش بازاریابی که برای تغییر رفتار افراد صورت می‌گیرد». به طوری که به خرید متناوب یک برند و رضایت مشتری منجر شود. رضایت مشتری، ارزیابی او پس از دریافت یک خدمت است که از تجربه مصرف حاصل شده است کیفیت خدمات مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری بیشتر آن‌ها است (نانکلی و همکاران، ۱۴۰۱).

ظرفیت بازاریابی

بازاریابی دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و محصولات و سازمان‌ها افزایش می‌دهد و موجب بهبود و کیفیت زندگی انسان‌ها می‌شود و این اهمیت استراتژی بازاریابی را در عصر حاضر نشان می‌دهد. استراتژی برنامه‌ای است جامع و یکپارچه که نشان‌دهنده چگونگی رسیدن شرکت به مأموریت و هدف‌های خود است. با توجه به سطوح سه‌گانه استراتژی در سازمان استراتژی، سطح شرکت، استراتژی سطح کسب‌وکار و استراتژی‌های سطح وظیفه‌ای، استراتژی‌های بازاریابی، توزیع و فروش هر سه در سطح وظیفه‌ای قرار می‌گیرند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۴۰۰). بر طبق نظر گرانث (1996) ظرفیت بازاریابی یک فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها از منابع ملموس و ناملموس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتری، دستیابی به تمایز نسبی محصول برای مزیت رقابتی و در نهایت دستیابی به کیفیت نام تجاری مناسب استفاده می‌کنند. ظرفیت بازاریابی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا روابط مستحکمی را با مشتریان ایجاد و مدیریت کنند و با موفقیت محصولات جدیدی را وارد بازار کنند. بنابراین می‌توان گفت که ظرفیت بازاریابی نشان‌دهنده توانایی منحصر به فرد یک شرکت برای شناسایی بازار هدف، استراتژی و ترکیب بازار در حال توسعه است. به حفظ روابط با مشتریان وفادار منجر می‌شوند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). اگر ظرفیت‌های بازاریابی یک شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی

نسبت به سایر رقبا تلقی شود، شکاف بزرگی از نظر ارزیابی بین سازمان و رقبا آن به وجود می آید. (افتخارپور و همکاران، ۱۴۰۱).

محمدی اصل و همکاران (۱۴۰۱). تحقیقی تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان: شواهدی از بانک سپه». هدف از تحقیق تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان می باشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر میدانی می باشد. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارکنان بانک سپه استان اردبیل تشکیل می دهند که تعداد آنها برابر ۱۴۴ نفر می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه برابر ۱۰۶ بدست آمد که با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای از نوع سهمیه ای انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه های وفاداری آلبرت کارونا (۲۰۰۲) و پرسشنامه محقق ساخته رسانه های اجتماعی بر اساس بصیریان جهرمی (۱۳۹۲) استفاده شده است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و برای تحلیل فرضیات از ضریب رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که رسانه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل تاثیر دارد.

عادلخانی، حسین، حق شناس کاشانی، فریده (۱۳۹۸). تحقیقی تحت عنوان «طراحی و تدوین استراتژی های راهبردی و بازاریابی بانک سپه با نگاه به آینده». این تحقیق بر اساس پرسشنامه باز و مصاحبه، فرصت ها و تهدیدات محیط کلان (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فناوری و رقبا) از جامعه خبره جمع آوری و پس از دسته بندی و نظرخواهی مجدد به روش گردند تئوری کدگذاری، شاخص بندی و تعیین مولفه و بعد گردید، سپس بر اساس آنتروپی شانون وزن دهی و رتبه بندی گردیده است. در نهایت تعداد ۳۱ عنوان فرصت و ۴۱ مورد تهدید در ۱۶ بعد کلی (بانکداری الکترونیک و فناوری اطلاعات، تصویر ذهنی، نحوه و کانال ارائه خدمات، خدمات و محصولات، ساختار و فرایندهای سازمانی، وضعیت نقدینگی، مسئولیت اجتماعی، شفافیت و سلامت اداری، سرمایه انسانی، وضعیت درآمد و سودآوری، وضعیت نقدینگی، رعایت الزامات احتیاطی، نظارتی و قانونی، وضعیت سرمایه، کیفیت دارایی، تحقیق و توسعه، کیفیت مدیریت) شناسایی شد. همچنین قوت ها و ضعف های بانک از جامعه خبره داخلی بر اساس روشهای فوق تعیین گردید در نهایت تعداد ۱۹ عنوان قوت و ۲۰ مورد ضعف در ۱۵ بعد کلی (اطمینان بخشی به مشتریان، فعالیت بانکی، منابع مالی، کیفیت محصولات و خدمات، بهینه سازی کانال های ارتباطی، کسب و کار نوین، مدیریت سرمایه انسانی، مدیریت سرمایه های سازمانی، فرصت های سودآوری، کارکنان، بانکداری بین المللی، تمایز و تنوع محصول و خدمت، ارتباط با مشتریان، بهبود فرآیند عملیاتی، مدیریت سرمایه های اطلاعاتی) شناسایی گردید. در نهایت تعداد ۵۰ استراتژی تدوین و بر اساس ماتریس QSPM تعداد ۳۰ استراتژی کاربردی رتبه بندی و بر اساس اهداف کلان بانک دسته بندی گردیده است.

توکلی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری، همراه با بررسی نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)» هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر متغیرهای کیفیت خدمات درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری هزینه های جابجایی می باشد. مطالعه به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی و پیمایشی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک سینا در سطح شهر مشهد است و حجم نمونه با توجه به مدل معادلات ساختاری ۲۸۵ نفر تعیین شد. پرسشنامه به صورت حضوری بین ۳۵۰ نفر از مشتریان شعب بانک سینا در سطح شهر مشهد توزیع گردید که از این تعداد ۲۹۵ پرسش نامه قابل استفاده بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS. 22 و AMOS. 22 استفاده گردید. نتایج نشان داد که از بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تایید قرار گرفتند. همچنین رضایت مشتری با ضریب مسیر ۰,۳۸ مهمترین عامل موثر بر وفاداری مشتری می باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می باشد. علاوه بر این نقش

میانجی گری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تایید نقش میانجی گری این متغیرها می باشد.

عباس پور حاجی علیلو و نژاد ایرانی (۱۴۰۱). تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر جهت گیری بازار و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار» تحقیق از حیث هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شرکت پتروشیمی شهرستان مهاباد تشکیل می دهد که تعداد کارکنان ۳۵۷ نفر می باشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمو کوکران (جامعه محدود) برای نمونه گیری استفاده شده و تعداد ۱۱۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای اندازه گیری عملکرد کسب کار از پرسشنامه استاندارد هالی و همکاران (۲۰۰۵) و برای سنجش قابلیت های بازاریابی از پرسشنامه استاندارد آتاهن - گیما (۱۹۹۸) و همچنین برای سنجش جهت گیری بازار از پرسشنامه استاندارد از (۲۰۰۶) به عنوان چارچوب نظری در نظر گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق تکمیل پرسشنامه های استاندارد به وسیله کارکنان پتروشیمی شهرستان مهاباد، در چارچوب آمار استنباطی، از آزمون های رگرسیون خطی، آزمون کلموگروف اسمیرنوف (جهت نرمال سازی) استفاده شده است. و در ادامه در تحقیق حاضر به منظور دقت، سرعت و اطمینان از آزمون فرضیه ها، در همه محاسبات و آزمون ها از نرم افزار SPSS ۲۲ استفاده شده است. مشخص شد که جهت گیری بازار و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب کار شرکت پتروشیمی شهرستان مهاباد تاثیر مثبت و معنی داری دارد. کاکائی و همکاران (۱۴۰۰). تحقیقی تحت عنوان «بررسی ارتباط میان قابلیت های بازاریابی و جذب مشتریان جدید بانک». هدف تحقیق بررسی ارتباط میان قابلیت های بازاریابی و جذب مشتریان جدید بانک است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۸۰ نفر از کارکنان بانک شهر شعب شهر تهران است که بر اساس روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران تعداد ۱۲۲ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS و با استفاده از آزمون همبستگی انجام پذیرفته است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که بین قابلیت های بازاریابی و جذب مشتریان جدید بانک شهر ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج دیگر تحقیق نشان داد که بین مولفه های قابلیت بازاریابی از قبیل سنج ش بازار، تعامل با مشتریان و ارتباط با همکاران با جذب مشتریان بانکی نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. رضایی و همکاران (۱۳۹۹). تحقیقی تحت عنوان «تأثیر مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند در بانک ملت شهر گلستان». هدف پژوهش تعیین تاثیر مشتری گرایی و رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند بود. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از جهت روش، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران و معاونین و کارشناسان بانک ملت استان گلستان به تعداد ۱۰۰ نفر بودند. حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۸۰ نفر تعیین و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مشتری گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد. رقیب گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تاثیر دارد. مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد. مشتری گرایی بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد. رقیب گرایی بر توسعه محصول جدید تاثیر دارد. جین هو جونگ و همکاران (۲۰۲۱). تحقیقی تحت عنوان «تأثیر مدیر خرده فروشی بر توسعه ارتباط کارکنان صفی و برند، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری». این مطالعه نتایج تجربی را بر اساس پیش بینی های نظریه مبادله اجتماعی که یک دیدگاه یکپارچه از چگونگی تأثیر کیفیت تبادل پیرو-رهبر بر توسعه رابطه کارمند صفی و برند است، ارائه داد که در نهایت بر عملکرد کارکنان خرده فروشی و وفاداری مشتری/ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد. اهمیت و اعتبار روابط تجربی مشاهده شده تحت تأثیر عوامل زمینه ای از جمله دانش برند مدیر و میزان اطلاعات راهبردی منتشر شده در بین کارکنان است. در نهایت دلالت های نظری و مدیریتی مورد بحث قرار گرفته است. چیندو اوگونایا و همکاران (۲۰۲۰). تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر درک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانک بر وفاداری مشتری». این مقاله بررسی کرد که چگونه ادراک مشتریان از

ابزارهای ارتباطی بازاریابی بانکها بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. ۳۱۳ پاسخ معتبر از مشتریان بانک نیجریه از طریق پرسشنامه نظرسنجی به دست آمد. برای بررسی مدل اندازه‌گیری و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که عناصر ارتباطات بازاریابی بانکی شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری برای وفاداری مشتری هستند. این مطالعه پیامدهایی برای به روز رسانی ارتباطات بازاریابی و تدوین سیاست وفاداری مشتری در بانک‌های تجاری در نیجریه و سایر اقتصادهای نوظهور با سابقه تجاری و اقتصادی مشابه دارد.

هرمنگیلدو و همکاران^۱ (۲۰۲۰). تحقیقی تحت عنوان «اثرات میانجی رضایت مشتری بر روابط بین قیمت محصول، کیفیت خدمات و تصمیم خرید». یافته‌ها نشان می‌دهد که (۱) قیمت، کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر تصمیم خرید مشتری دارند، (۲) رضایت مشتری تأثیر غیرمستقیم و معنی‌داری بر رابطه بین کیفیت خدمات و تصمیم خرید مشتری دارد و (۳) رضایت مشتری تأثیر معناداری بر رابطه بین قیمت محصول و تصمیم خرید مشتری ندارد. این مطالعه مطالعات تجربی موجود در مورد قیمت محصول، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خرید در بازارهای نوظهور را غنی می‌کند. این مطالعه همچنین مفاهیم عملی را برای مدیران صنعت خدمات ارائه می‌دهد تا رضایت مشتری و تصمیم خرید را افزایش دهد و در نهایت با در نظر گرفتن کیفیت خدمات و قیمت محصول، سهم بازار و سود سازمان را افزایش دهد. النی کوتسوتاناسی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان «بررسی ارتباط بین ویژگی‌های خدمات، وفاداری مشتری و سوئیچینگ موانع در بخش بانکی یونان»، هدف از این مقاله ارائه و اعتبار تجربی یک چارچوب مفهومی است که پیوندهای بین دو ویژگی خدمات (فیزیکی و تعاملی) و تأثیر آنها بر وفاداری مشتری را بررسی می‌کند. همچنین نقش مداخله‌گر بالقوه یک بعد شخصیتی واحد (روان رنجوری) را در رابطه بین ویژگی‌های خدمات و وفاداری مشتری معرفی و بررسی می‌کند. علاوه بر این، بررسی اینکه آیا موانع تغییر مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد نیز هدف مطالعه حاضر است. برای جمع‌آوری داده‌ها از یک نمونه ۲۲۴ مشتری در صنعت بانکداری یونان از یک پرسشنامه ساختاریافته استفاده شد. پاسخ دهندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای اعتبار سنجی عوامل پنهان چارچوب مفهومی پیشنهادی استفاده شد، در حالی که روابط آنها از طریق تحلیل رگرسیون خطی مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های تجربی تأیید می‌کنند که ویژگی‌های فیزیکی و تعاملی کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری دارد. این مطالعه همچنین نتیجه می‌گیرد که روان رنجوری مشتری تأثیر مداخله‌ای بر رابطه بین ویژگی‌های خدمات و وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، موانع تغییر مانند مزایای اطمینان، مزایای درمان ویژه، هزینه‌های تعویض و در دسترس بودن و توجه به گزینه‌های جایگزین بر وفاداری مشتریان بانک تأثیر می‌گذارد. این دیدگاه می‌تواند درک مدیریتی از رابطه کیفیت خدمات/مشتری-وفاداری را بهبود بخشد و منجر به تصمیمات متمرکزتر شود. در دوره بحران اقتصادی یونان، یادگیری و درک مشتریان، پاسخ فوری به نیازها و انتظارات آنها، ارائه خدمات به مشتریان مطابق با تیپ شخصیتی آنها و ایجاد رابطه طولانی و موثر با آنها ممکن است تأثیر مهمی داشته باشد. نه تنها در موفقیت، بلکه عمدتاً در مورد بقای بانک. مطالعات قبلی رابطه مثبت و معناداری بین رضایت مشتری و وفاداری در صنعت بانکداری را نشان داده‌اند، اما این مطالعه با بررسی نقش متمایز ویژگی‌های خدمات فیزیکی و تعاملی در شکل‌گیری وفاداری مشتری، ادبیات نظریه رفتار مصرف‌کننده را گسترش می‌دهد. در حالی که مشخص است نقش شخصیت در رضایت مشتری به اندازه کافی مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته است. پژوهش حاضر سعی در پر کردن شکاف کتابشناختی با تمرکز بر بخش بانکداری یونان در دوره بحران اقتصادی دارد. بیتار^۳ (۲۰۱۷). تحقیقی

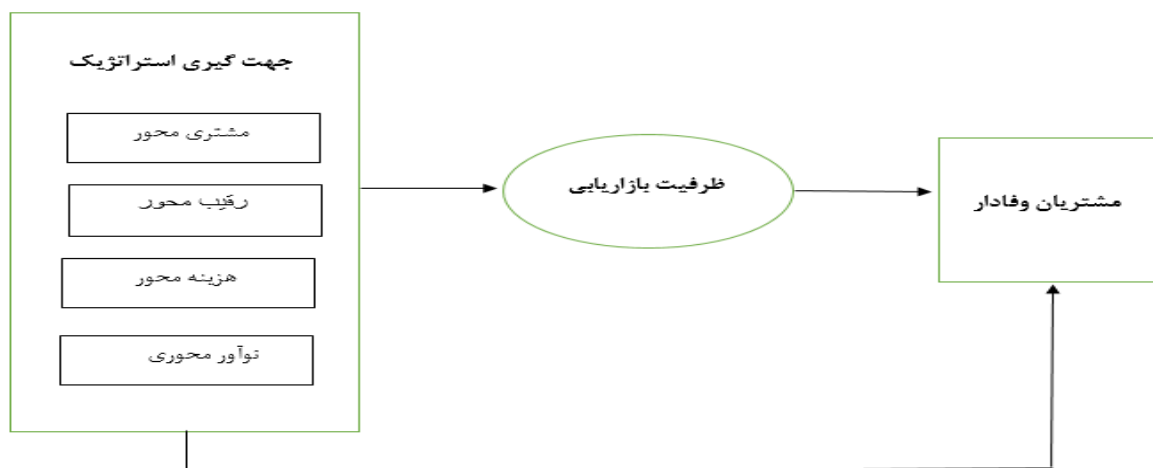
¹ Hermenegildo et al.

² Eleni Koutsathanassi et al.

³ Bittar

تحت عنوان «تأثیر ویژگی‌های شخصی مشتریان بر ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات بانک‌های اسلامی سوریه». باهدف شناسایی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات و ارتباط آن با ویژگی‌های شخصی مشتریان انجام داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل سروکوال و آزمون پارامتری ANOVA نشان می‌داد اطمینان بالا بوده و در سایر ابعاد متوسط ارزیابی شده است. همچنین بین ویژگی‌های شخصی مشتریان با ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات ارتباطی وجود ندارد. ونگ اون لیا و لای سون وانگ^۱ (۲۰۱۶). تحقیقی تحت عنوان «عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری در تجارت موبایل در مالزی». به طور خاص، هدف این مطالعه بررسی روابط بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی کارایی، در دسترس بودن سیستم، تحقق و حفظ حریم خصوصی، و ابعاد کیفیت رابطه رضایت، اعتماد و تعهد با وفاداری مشتری در خدمات تجارت سیار است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایش آنلاین استفاده شد. از ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۱۴ پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد که نرخ پاسخگویی ۷۱٫۳ درصد را به همراه داشت. سپس داده‌ها با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق به طور قابل توجهی در پر کردن شکاف دانش در مورد عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری در خدمات تجارت سیار کمک کرد. این مطالعه ممکن است به ارائه دهندگان خدمات تجارت سیار، بازاریابان و مدیران در تصمیم‌گیری و همچنین بهبود سودآوری، محصولات و خدمات آنها کمک کند. بنابراین؛ فرضیات ۱ تا ۶:

۱. بین مشتری محور و مشتریان وفادار در بانک سپه شهر اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد؟
 ۲. بین رقیب محور و مشتریان وفادار در بانک سپه شهر اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد؟
 ۳. بین هزینه محور و مشتریان وفادار در بانک سپه شهر اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد؟
 ۴. بین نوآور محور و مشتریان وفادار بانک سپه شهر اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد؟
 ۵. بین ظرفیت بازاریابی و مشتریان وفادار در بانک سپه شهر اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد؟
 ۶. بین جهت‌گیری استراتژیک بر ظرفیت بازاریابی در بانک سپه شهر اردبیل رابطه معنی داری وجود دارد؟
- شکل ۱ مدل مفهومی پیشنهادی را نشان می‌دهد



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش: تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲)، یان و همکاران (۲۰۱۳)، زهیر و همکاران (۲۰۱۱)

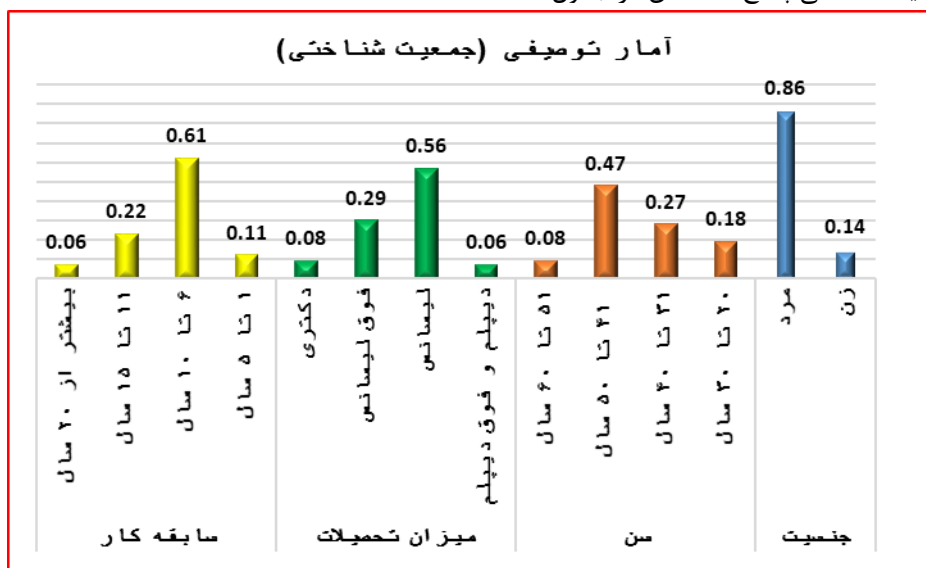
¹ Weng Onn Lee & Lai Soon Wong

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی و نظر اجرا میدانی و از روش تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری است. در این تحقیق جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان بانک سپه و ارباب رجوع شهر اردبیل تشکیل می‌دهند که در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از نوع طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات، در این پژوهش، سه نوع پرسشنامه استاندارد بوده است. پرسشنامه این پژوهش دارای ۵۶ سوال با طیف لیکرت است که در این میان گرایش راهبردی با ۲۴ سوال شامل چهار گرایش؛ مشتری محور، رقیب محور، هزینه محور و نوآوری محور است. ظرفیت‌های بازاریابی با ۱۱ سوال شامل چهار مولفه؛ ارتباط با مشتری، خدمات متمایز، خدمات به مشتری و تحقیقات بازار و مشتریان وفادار با ۲۰ سوال با دو بعد وفاداری نگرشی و وفاداری سنجش شده است. در این پژوهش نیز داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، و برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد؛ و برای اجرا منظور از نرم‌افزار آماری SPSS و LISREL بهره گرفت.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ آمده است.



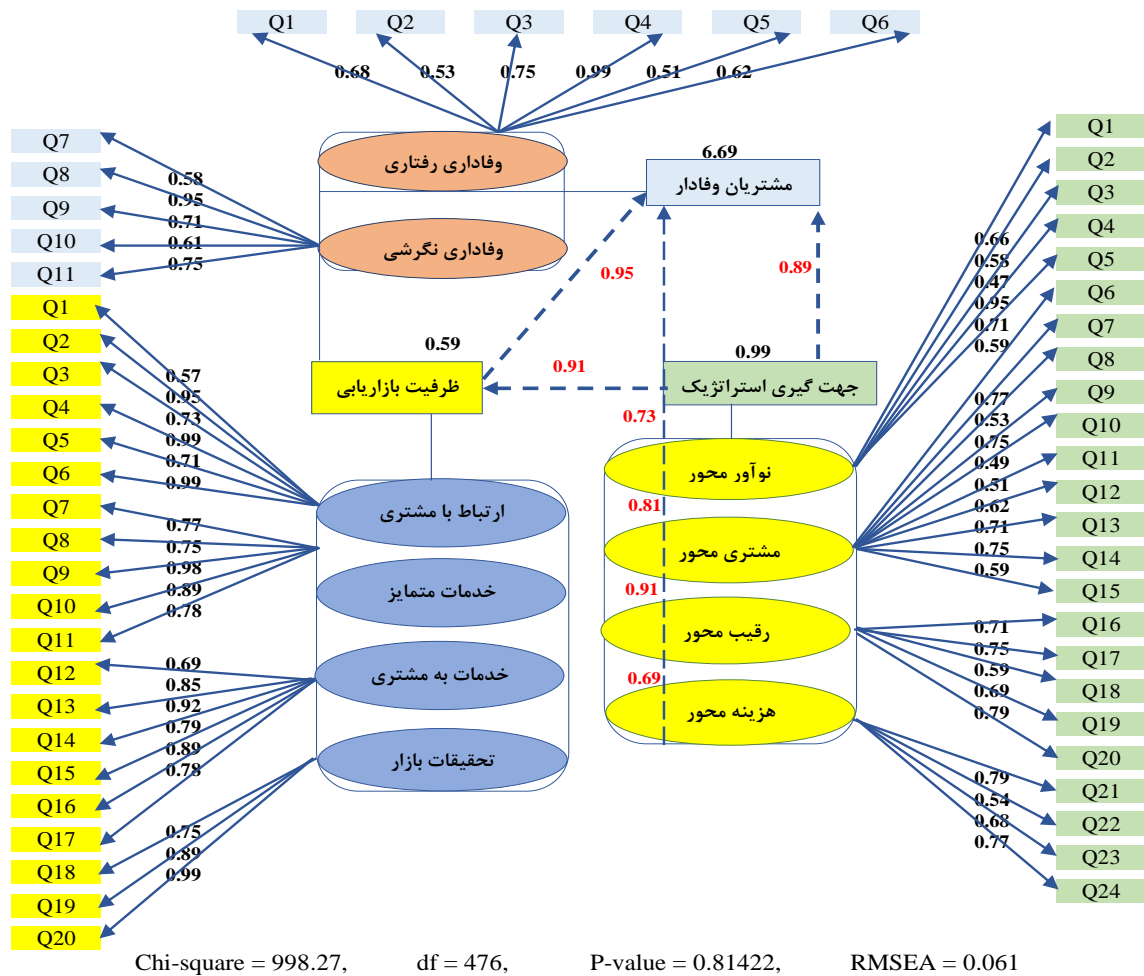
نمودار ۱. جمعیت شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار)

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار متغیرهای تحقیق

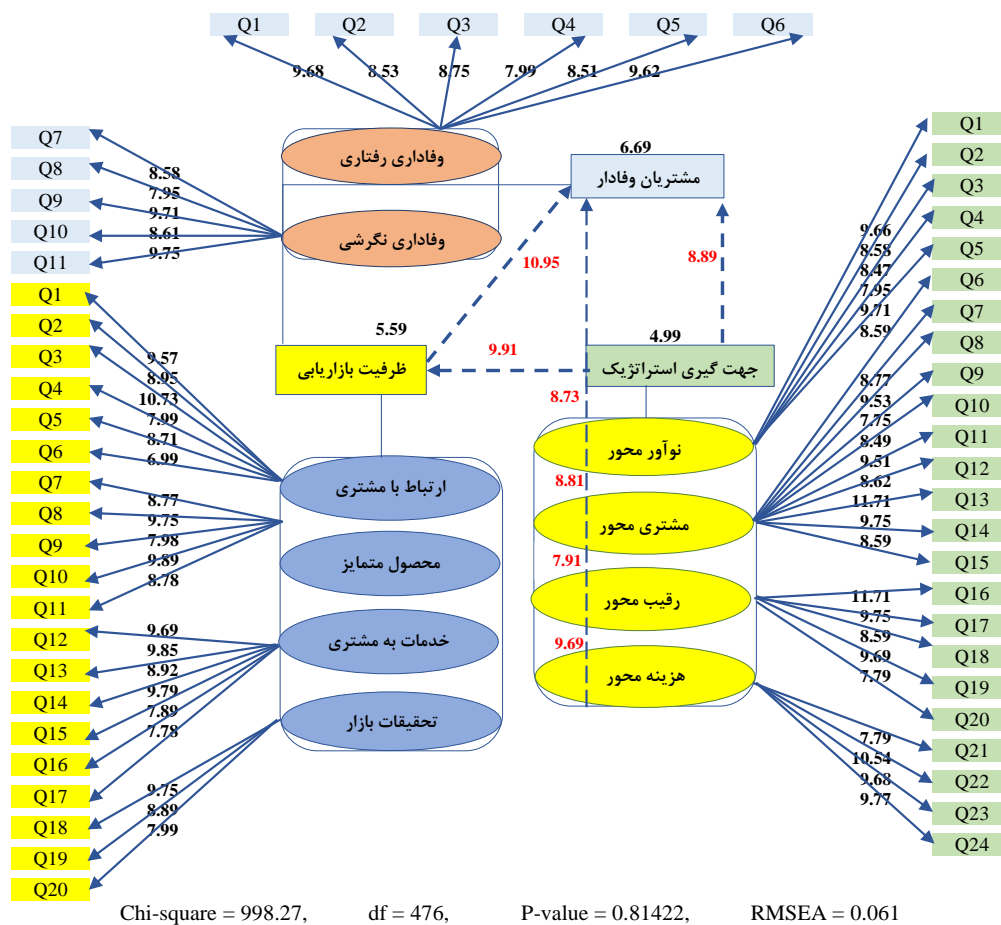
انحراف معیار	میانگین	ابعاد	انحراف معیار	میانگین	ابعاد
۰,۶۸۱	۴,۲۱۶	مشتری محور	۰,۸۳۷	۴,۲۹	جهت گیری استراتژیک
۰,۹۱۸	۴,۵۹۶	رقیب محور			
۰,۹۰۷	۴,۰۴۴	هزینه محور			
۰,۲۲۲	۳,۸۴۱	نوآوری محور			
۰,۸۰۴	۴,۲۹۰	وفاداری نگرشی	۹,۹۹	۵,۲۳	مشتریان وفادار
۰,۶۷۱	۴,۲۰۶	وفاداری رفتاری			
۰,۹۱۷	۴,۷۵۶	ارتباط با مشتری	۰,۹۸۷	۴,۲۸	ظرفیت

۰,۹۰۷	۴,۰۵۲	خدمات متمایز			بازاریابی
۰,۲۳۲	۳,۹۴۱	خدمات به مشتری			
۰,۸۰۳	۴,۲۸۰	تحقیقات بازار			

بررسی فرضیات



شکل ۲. روابط بارعاملی مدل پژوهش



شکل ۳. روابط معناداری مدل پژوهش

بحث و نتیجه گیری

ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه اول؛ ۰,۹۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۷,۹۱ به دست آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا مشتری محوری به طور مستقیم و مثبت بر مشتریان تأثیر می‌گذارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مشتری محور بر مشتریان وفادار در بانک سپه شهر اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های رضایی و همکاران (۱۳۹۹) و خیری و همکاران (۱۳۹۱) که تأثیر مشتری گرایی با تمرکز بر مشتریان و اجرای استراتژی‌های صحیح، همگی به طور قابل توجهی می‌توانند فرآیند توسعه و بهبود عملکرد را ارتقا دهند منطبق است و این نتایج به طور قاطع اهمیت بالایی را برای صنعت بانکداری و سایر صنایع مرتبط تأیید می‌کند. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه دوم؛ ۰,۹۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۷,۹۱ به دست آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا رقیب محور به طور مستقیم و مثبت بر مشتریان تأثیر می‌گذارد و به میزان ۰,۹۱ درصد از تغییرات مشتریان وفادار را تبیین می‌نماید. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که رقیب محور بر مشتریان وفادار در بانک سپه شهر اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۹۹) همراستا است رضایی و همکاران (۱۳۹۹) به این نتیجه رسیدند که رقابت با رقبای استراتژی‌های ارتقا عملکرد بسیار حیاتی است. با شناخت و تجزیه و تحلیل رقبا در صنعت، می‌توان بهترین راهکارها را برای طراحی و موفقیت برنامه‌های جدید به اجرا در آورد. رقابت با رقبای می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر مدیریت استراتژیک و ارتقا

عملکرد وفاداری مشتریان داشته باشد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه سوم؛ ۰,۶۹ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۹,۶۹ به دست آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا هزینه محور به طور مستقیم و مثبت بر مشتریان وفادار تأثیر می‌گذارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که هزینه محور بر مشتریان وفادار در بانک سپه شهر اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش توکلی و همکاران (۱۳۹۶) منطبق است و در نتایج پژوهش آنها هزینه‌گرایی به عنوان یک عامل بسیار مهم در مدیریت رابطه با مشتریان و استراتژی‌های کسب‌وکار مورد توجه قرار می‌گیرد. زیرا هزینه‌ها در این صنعت می‌توانند تأثیر بسیار زیادی بر عملکرد و سودآوری بانک‌ها داشته باشند. با توجه به رقابت فشرده در این صنعت، کاهش هزینه‌ها و بهینه‌سازی فرآیندها می‌تواند به بانک‌ها کمک کند تا بهبود موثری در خدمات ارائه شده به مشتریان داشته باشند و در نتیجه وفاداری مشتریان را افزایش دهند. از این رو، در تصمیم‌گیری‌ها و استراتژی‌های مربوط به مدیریت رابطه با مشتریان، اهمیت بخشیدن به هزینه‌ها و بهره‌وری در مصرف منابع بسیار حیاتی بشمار می‌رود. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه چهارم؛ ۰,۸۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸,۸۱ به دست آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا نوآوری محور به طور مستقیم و مثبت بر مشتریان وفادار تأثیر می‌گذارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که نوآوری محور بر مشتریان وفادار در بانک سپه شهر اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های محمدی اصل و همکاران (۱۴۰۱)، عادل خانی و حق‌شناس کاشانی (۱۳۹۸) و هرمنگیلدو و همکاران (۲۰۲۰) همراستا است. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که سازمان‌ها با تمرکز بر نوآوری محور برای هماهنگی راهبردها و نوآوری‌ها با قدرتها و ضعف‌ها برای هماهنگی با شرایط محیطی موفقیتشان را تضمین کنند. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه پنجم؛ ۰,۹۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۰,۹۵ به دست آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا ظرفیت بازاریابی به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج حاکی از این پژوهش نشان داد که ظرفیت بازاریابی بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت ظرفیت بازاریابی بر اعتماد و تعهد نیز مورد پذیرش قرار گرفت. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک بر ظرفیت بازاریابی در بانک سپه شهر اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های نجف زاده ضیاء‌الدین و همکاران (۱۴۰۰) و حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) همراستا است. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه ششم؛ ۰,۸۹ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۸,۸۹ به دست آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. جهت‌گیری استراتژیک به طور مستقیم و مثبت بر ظرفیت بازاریابی تأثیر می‌گذارد. احمدزاده فرد و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر ظرفیت بازاریابی و عملکرد و سپس تأثیر ظرفیت بازاریابی بر عملکرد است. مو (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند وی در خصوص ظرفیت‌های بازاریابی، انطباق سازمانی و ظرفیت نوآوری (در ارائه خدمات جدید و بهبود کیفیت آن‌ها)، نشان‌دهنده اهمیت بالای ظرفیت نوآوری به عنوان جزئی از ظرفیت‌های بازاریابی بود. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک بر ظرفیت بازاریابی در بانک سپه شهر اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (عباس پور و نژاد ایرانی (۱۴۰۱)، اصلانی و همکاران (۱۳۹۹) عادل خانی و حق‌شناس کاشانی (۱۳۹۸)، احمدزاده فرد و همکاران (۱۳۹۷) و مو (۲۰۱۵) همراستا است.

بر اساس ابعاد جهت‌گرایی استراتژیک (رقیب محوری، هزینه محوری، بازار محوری و نوآوری محوری) با تأکید بر ظرفیت بازاریابی بر وفاداری مشتریان به شعب بانک سپه شهر اردبیل پیشنهادهای زیر ارائه گردید:

۱- پیشنهاد می‌شود شعب بانک‌ها از طریق ایجاد حس اعتماد بین کارکنان و روسا، کارکنان را تشویق به در اختیار گذاشتن اطلاعات از رقبا کنند. ایجاد اعتماد در بانک‌ها از طرق پایبندی در صداقت، مبادله دیدگاه‌ها و ارزش‌ها در بانک، رعایت عدالت بین کارکنان و اولویت دادن اهداف مشترک بر اهداف فردی به وجود می‌آید.

۲-بانک‌ها می‌توانند از طریق آموزش نیروهای کارآموده که بیشترین بازدهی را دارند، ترویج استفاده از خدمات الکترونیکی که امروزه یکی از سودآورترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌هاست، بجای تهیه و توزیع و انتقال برگه‌ها از سیستم فن‌آوری اطلاعات پیشرفته استفاده کنند.

۳- ایجاد یک فضای فرهنگی که به ایده‌پردازی و نوآوری تشویق کند، با ارائه جوایز و تشویقات برای ایده‌های موفق مشتریان و کارکنان می‌شود تمایل کارکنان و مشتریان برای مشارکت در بهبود فرایند و اعلام نظر و ایده آن‌ها را فراهم کند. پیشنهادهای آن‌ها را دریافت کند و با بررسی فنی و اقتصادی طرح‌های مفید و قابل‌اجرا را پیاده‌سازی کند و در نهایت با منافع حاصل و بهبود ایجادشده به پیشنهاددهنده طرح و ایده پاداش دهند و از آن‌ها قدردانی کنند.

۴ - ارتقاء تجربه مشتری: با ارائه خدمات شخصی‌سازی شده مطابق با داده‌های مشتریان، سیستم‌های ارتباطی بهتر، و ارائه تجربه‌های مشتری منحصر به فرد، بسته‌های خدمات بانکی با شرایط ویژه برای مشتریان وفادار و افزایش امکانات و مزایای مرتبط با حساب‌های بانکی که به مشتریان احساس ویژه بودن می‌دهد. می‌تواند وفاداری مشتریان را بهبود بخشد.

منابع فارسی

- کفاش‌پور، مهدی، دهدشتی شاهرخ، زهره، خاشعی وحید، حقیقی محمد. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۵)، ۳۳۱-۳۶۹.
- خوبیان، محبوبه، خوبیان، مهدی، حسین زاده، علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگر توانمندسازی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک کشاورزی استان خراسان رضوی). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ۹، ۱۰۴-۱۲۰.
- رضائی، حمید، خاکزادیان، سید مهدی، زمانی، مهسا. (۱۳۹۹). تأثیر مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند در بانک ملت استان گلستان، <https://civilica.com/doc/1524929>
- رخشانی، جاوید، مدنی، زهره، صائب‌نیا، سمیه. (۱۴۰۰). بررسی رابطه‌ی ارتباط با مشتری CRM با کیفیت خدمات ارائه شده در بانک با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمان، <https://civilica.com/doc/1489192>
- فریبرز رحیم‌نیا، عطا الله هرندی، سیده زهرا فاطمی. (۱۳۹۲). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد، مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۷)، ۸۳-۱۰۱.
- رحیمی باغملک، جهانبخش، حقیقی، محمد، میرا، سید ابوالقاسم. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز، کفاش‌پور، آذر، و پوررضا، ملیحه. (۱۳۹۱). جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی. فصلنامه مطالعات مدیریت
- راهبردی، ۳(۱۲)، ۱۴۵-۱۶۶.
- طهرانی، محمد، آبادریان، حبیبی، علیرضا، حبیبی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هویت سازمانی بر عملکرد سازمانی و مشتری‌مداری در صنعت بیمه (نمونه‌ی موردی: شرکت بیمه سامان)،

- حسین عادلخانی، فریده حق شناس کاشانی. (۱۳۹۸). طراحی و تدوین استراتژی های راهبردی و بازاریابی بانک سپه با نگاه به آینده، فصلنامه پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۵(۷۵)، ۱۲۳-۱۵۴. magiran.com/p2179448
- عزیزاده علی اکبر، باقرزاده محمد رضا، طبری مجتبی، آرمان مانی. تدوین چارچوبی برای شناسایی و دسته بندی جهت گیری های استراتژیک منابع انسانی صنعت نفت با رویکرد کیفی. مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی. ۱۳۹۹؛ ۱۲ (۴۶): ۲۴۱-۲۵۷
- رحیم نیا، فریبرز و کفاش پور، آذر و پور رضا، ملیحه، ۱۳۹۲، ارائه مدلی برای بررسی تاثیر مشتری مداری، رقیب مداری، گرایش به نوآوری و هزینه گرایی بر قابلیت های بازاریابی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم
- عباس پورحاجی علیلو، ناصر و نژاد ایرانی، فرهاد، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر جهت گیری بازار و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: شرکت پتروشیمی شهرستان مهاباد)، پنجمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران
- کاکائی، حمید و عسگری، بهاره و موسوی، نوش آفرین و گوهر دهی، ستاره، (۱۴۰۰)، بررسی ارتباط بین قابلیت های بازاریابی و جذب مشتریان جدید بانک، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران
- توکلی، احمد، کفاش پور، آذر، و نیکو، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جایابی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۵)، ۱۸۵-۲۰۷. <https://sid.ir/paper/508825/fa>. SID.
- محمدی اصل، عقیل، حسینی، محبوب، ناصری، یاشار. (۱۴۰۱). رسانه های اجتماعی و وفاداری مشتریان: شواهدی از بانک سپه. فصلنامه مطالعات رهبری فرهنگی، ۴(۱)، ۱-۱۰.
- ظفری، محمد مهدی و زارع پور، مونا و جمشیدی، سحر، ۱۳۹۴، بررسی ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن در بانک های ایران، اولین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران
- نجف زاده ضیاءالدین، محمد، حیدری، سید عباس، خیری، بهران. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای اندازه گیری قابلیت های بازاریابی بانک ملی ایران. پژوهش های پولی - بانکی، ۱۴(۴۸)، ۱۸۷-۲۱۳.
- نانکلی، پریسا، رخشان، فاطمه، علیرضایی، محمد رضا. (۱۴۰۱). ارزیابی نقش خدمات غیر حضوری بانک در میزان وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل پوششی داده ها. نشریه علمی تصمیم گیری و تحقیق در عملیات، ۷(۳)، ۵۴۲-۵۳۳.
- عادلخانی، حسین، حق شناس کاشانی، فریده (۱۳۹۸). طراحی و تدوین استراتژی های راهبردی و بازاریابی بانک سپه با نگاه به آینده. پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۵(۷۵)، ۱۲۳-۱۵۴.
- منابع لاتین
 - Bittar, M. (2017). The Effect of Personal Factors on the Customer Rating of the Quality of Services of the Islamic Banks Operating in the Syrian Coast. *International Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 16-25.
 - Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogob, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. Article history: Received 2 November 2019 Revised 7 March 2020 Accepted 24 March 2020 .

- Carvalho, H. d. F., Saldanha, E. d. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. Graduate School, Dili Institute of Technology (DIT), Timor-Leste .
- Jung, J. H., Yoo, J. J., & Arnol, T. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance, and customer loyalty. *Journal of Business Research* , 122, 362–372.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. 6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia .
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing* , 54, 1–18.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Hult, T., & Ketchen, D. (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22 , 899-906.
- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientation, marketing capabilities, and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058-1070.
- Koutsothanassi, E., Bouranta, N., & Psomas, E. (2017). Examining the relationships among service features, customer loyalty, and switching barriers in the Greek banking sector. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(3/4), 425-440.
- Zhou, K. Z., Li, J. J., Zhou, N., & Su, C. (2008). Market orientation, job satisfaction product quality and firm performance: *Evidence from China*. *Strategic Management Journal*, 29, 985-1000.
- Morgan N A, Slotegraaf R J, Vorhies D W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *journal of Research in Marketing*, 26, 284 293.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1990). Market orientation: antecedents and consequences. *journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Mu, J. (2015). Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance. *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- Oliver, RL. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York:McGraw Hill.