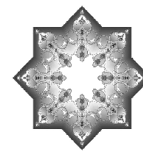


بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار



حسین وظیفه‌دوست^۱

حسین بوداکی خواجه نوبر^۲

مریم عبدلی^۳

صفحات ۱۴۳ تا ۱۶۵

دریافت: ۹۶/۰۲/۱۱

پذیرش: ۹۶/۰۸/۲۰

چکیده

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها هستند، زیرا دریافته‌اند جذب یک مشتری جدید بسیار پرهزینه است و برای حفظ جایگاه خود در فضای به شدت رقابتی امروزه نیازمند مشتریان وفادار می‌باشند. پس شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بسیار مهم است. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار می‌پردازد. این مطالعه با استفاده از طرح پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی انجام شد. بدین منظور مشتریان بانک انصار در کلان شهر تبریز به عنوان جامعه آماری محسوب شده و با استفاده از پرسشنامه برای گردآوری دیدگاه‌های مشتریان استفاده شد. پایایی همه متغیر در دامنه قابل قبول قرار دارند. برای آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزیی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. نتایج نشان داد که واریانس تبیین شده رضایت مندی مشتریان توسط ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند ۹۴ درصد است و توسعه ارتباطات با ضریب مسیر ۰.۵۹۶ و مدیریت تعارض با ضریب مسیر ۰.۵۸۰ دارای بیشترین تأثیر از بین ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را دارد. بنابراین، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تامین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، رضایت مندی مشتریان، وفاداری مشتریان.

Vazifehdust@yahoo.com

Abdoli.pnu@gmail.com

M.abdoli2009@gmail.com

۱. استاد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران؛

۲. استادیار مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز؛

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، پردیس بین‌المللی واحد تبریز (نویسنده مسئول)؛

مقدمه

در بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفاداری تمایل دارند. هدف نهایی آنها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است (Egbllopeali and Amin, 2011). علاوه بر این، مشاهده شده که مشتریان وفادار کمتر علاقه به تغییر شرکت خود دارند، به دلیل هزینه‌ای که این امر در پی دارد و همچنین اینگونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی شرکت را به سایر مشتریان پیشنهاد می‌کنند. اندرسون و سرینیواسان^۱ (۲۰۰۳) می‌گویند یک مشتری ناراضی بیشتر از یک مشتری راضی احتمال دارد به جستجو برای اطلاعاتی در مورد جایگزین‌ها پردازد و به احتمال بیشتری تسلیم پیشنهادهای رقیب می‌شود (Ishaq, 2012). این امر اشاره به اهمیت وفاداری مشتری دارد که باعث رشد و بقای مستمر برای شرکت‌های فعال در بخش خدمات است. با توجه به رقابت شدید در بخش خدمات، شرکت‌ها اغلب با تدوین استراتژی حفظ مشتری به این تهدید محیطی پاسخ می‌دهند. وفاداری تعهد خریدار به خدمت، محصول و یا نام تجاری است و به عنوان تعداد نامشخص تکرار خرید از یک تأمین‌کننده در یک دوره مشخص توصیف می‌شود. محققان متعددی برای پیدا کردن عوامل مرتبط و نقش آنها در ایجاد وفاداری مشتری تلاش کرده‌اند. کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تصویر شرکت، بازاریابی شفاهی، ارتباطات و ارزش درک شده، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری پیشنهاد شده است (Wieringa, and Verhoef, 2007). امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند. هزینه نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است، افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد، تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری قابل حصول است (Richards and Jones, 2008). از طرفی دیگر هزینه‌ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با بکارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد (Wang et al, 2004). طی سال‌های اخیر، بخش خدمات مالی ایران به ویژه صنعت بانکداری به واسطه ظهور تکنولوژی‌های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت را تجربه می‌کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می‌باشد. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمی‌دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی رابطه‌مند است. بنابراین، برای درک بهتر اینکه کدام استراتژی‌های بازاریابی

رابطه‌مند برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان صنعت بانکداری ایران از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، لازم است مطالعه جامعی صورت گیرد. اگر چه تحقیقات موجود، رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌اند ولی آنچه مشخص است این است که با توجه به اهمیت موضوع وفاداری مشتریان برای بقای سازمان‌ها و تأثیر شگرف بازاریابی رابطه‌مند بر آن، لزوم انجام تحقیقات گسترده به خصوص در زمینه ورزش احساس می‌گردد و از این رو در این تحقیق سعی بر آن شده است بینش‌هایی در جهت توسعه مدل‌های جامع‌تری که نشان‌دهنده تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار بررسی شود.

۱. مبانی نظری

امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. شرکت‌های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه‌هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می‌پردازند (Banasiewicz, 2005). دلایل چنین تأکیدی بر وفاداری مختلف است. قطعاً تکثیر و خرد شدن انواع رسانه‌ها دستیابی به مشتریان جدید و جذب آنها را مشکل‌تر ساخته است که این امر شرکت‌ها را بیش از پیش ترغیب می‌کند که برای حفظ مشتریان فعلی تلاش کنند. علاوه بر مشکلات مربوط به دستیابی به مشتریان از طریق رسانه‌ها، مشتریان امروزی بسیار پرمشغله‌اند و در نتیجه اشتیاق کمتری را برای استفاده و تعبیر و تفسیر همه پیام‌های دریافتی نشان می‌دهند. این امر هم شامل بازارهای مصرفی و هم بازارهای صنعتی می‌شود (Duffy, 1998). در مطالعه‌ای اکتشافی که در مورد تلاش بانک‌های انگلیس در جهت دستیابی به موازنه میان به دست آوردن و حفظ مشتری انجام شد، هفت فعالیت مرتبط با بازاریابی شناسایی شد که دید مناسبی را در مورد مدیریت جذب و حفظ مشتری ایجاد می‌کرد. این فعالیت‌ها عبارت بودند از ارزش مشتری، نام و نشان تجاری، ایجاد وفاداری، به حداکثر رساندن اطلاعات، مدیریت کانال‌های توزیع، قیمت‌گذاری محصولات و کسب رضایت مشتریان (Jilllian Dawes & Tracy, 2008). با این فعالیت‌ها، رقابت در بازارها با استفاده از برنامه‌های وفاداری افزایش یافته است. برنامه‌های وفاداری به عنوان برنامه‌ای که از طریق آن مشوق‌های وفادارانه‌ای از قبیل جوایز و امتیازاتی را به مشتریان ارائه می‌کند، شهرت دارند. برنامه‌های وفاداری ممکن است مبتنی بر چندین فعالیت مختلف باشد که روی هم رفته به افزایش وفاداری مشتریان منجر می‌شود. طبق نظر دیک و باسو (۱۹۹۴)، وفاداری یک مشتری می‌تواند به وسیله شدت رابطه میان طرز فکر و رفتار تعیین شود، بنابراین وفاداری واقعی زمانی

اتفاق می‌افتد که سطوح طرز فکر و تصمیم خرید بالاتری را به همراه داشته باشد (Jilllian, Dawes & Tracy, 2008). دو استراتژی اصلی برای افزایش جنبه‌های رفتاری وفاداری وجود دارد. مورد اول افزایش رضایتمندی مشتری است به طوری که مشتری خواهان ماندن است. مورد دوم ایجاد موانع ترک بازار برای مشتریان است (برای مثال افزایش موانع تعویض). هر دو عامل رضایتمندی و موانع تعویض، پیش زمینه‌ای بر وفاداری می‌باشند (Balabanis et al, 2006). بر طبق یک بررسی که توسط هالول^۱ (۱۹۹۶) در بانکی آمریکایی روی دو هزار مشتری انجام شد، وجود رابطه بین رضایت، وفاداری و سودآوری مورد تأیید قرار گرفت. این بررسی نشان داد که بهبود رضایت مشتریان به افزایش سودآوری شرکت منجر می‌شود و نتیجه حاصل این بود که بین این سه متغیر رابطه وجود دارد. در نهایت گریفن^۲ (۲۰۰۱) بیان می‌کند که افزایش وفاداری می‌تواند هزینه‌های شرکت را در پنج حوزه کاهش دهد که عبارت از کاهش هزینه بازاریابی، کاهش هزینه‌های ارتباطات، کاهش هزینه‌های جابجایی مشتری، کاهش هزینه‌های ترفیع یا افزایش تبلیغات دهان به دهان و کاهش هزینه‌های شکست است.

۱-۱. استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند^۳

ادبیات موجود طیف وسیعی از فعالیت‌ها و استراتژی‌ها را برای ایجاد رابطه بلندمدت و قوی با مشتری ارائه می‌کند (Clogate and Danaher, 2000; palmatier et al, 2006). پالماتیر و همکارانش (۲۰۰۶) از طریق فراتحلیل به بررسی اثربخشی استراتژی‌های و فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند. در این مطالعه، نه استراتژی بازاریابی رابطه‌مند شناسایی شده است که بر کیفیت رابطه تأثیرگذار هستند که به ترتیب اهمیت‌شان عبارتند از: مدیریت تعارض، شایستگی و تخصص فروشنده، ارتباطات، سرمایه‌گذاری در رابطه، همسانی، مزایای رابطه، وابستگی به فروشنده، فراوانی تعامل و مدت رابطه (palmatier et al, 2006). با توجه به این که در این فراتحلیل، نتایج ۱۱۱ مطالعه تجربی که طی ۱۷ سال (۱۹۸۷ تا ۲۰۰۴) انجام شده، مورد بررسی قرار گرفته، بنابراین در تحقیق حاضر با توجه به محدودیت مدل از بین این استراتژی‌ها، تنها چهار استراتژی که بیشترین تأثیر را بر کیفیت رابطه بین فروشنده و خریدار دارند انتخاب گردیدند. این استراتژی‌ها به ترتیب عبارتند از: مدیریت تعارض، توسعه شایستگی کارکنان، ارتباطات بین بانک و مشتری و سرمایه‌گذاری بانک در رابطه، که در ادامه، هر کدام به

1. Hallowell

2. Grifen

3. Relationship marketing strategy

صورت جداگانه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۱. رضایت مشتری^۱

رضایت یا خشنودی مشتریان به این معنی است که آنان از نحوه برخورد و ارائه خدمات بانک راضی هستند و بانک در جذب و حفظ ایشان موفق عمل کرده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای بانک صرف کنند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (Halstead, 1999). به بیانی دیگر، رضایت مشتری میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی‌های مختلف کالا کسب می‌کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت بانک است (Paulin et al, 2006). همان‌طور که می‌دانیم مشتری، رمز موفقیت هر بانک و هر گونه فعالیت تجاری و اقتصادی است. اعتبار یک بانک موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن با مشتریان بنا شده است. کلیدی‌ترین عامل کسب رضایت و وفاداری مشتریان، ارائه خدمات مناسب می‌باشد. بانکی که یکی از اهداف عملی خود را ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری طرح ریزی نموده باشد، می‌تواند با تکیه بر سایر اصول تجارت، بانک موفق‌تری گردد. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقه‌مندی‌ها، امکانات و انتظارات مشتریان امکان‌پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل به صورت یکپارچه، بانک را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان یاری می‌رساند (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱). یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۹۰٪ از مشتریان ناراضی یک شرکت، کوشش نمی‌کنند تا به منظور ارائه شکایت و یا انتقاد، با شرکت مورد نظر ارتباط برقرار کنند. این مشتریان برای تأمین نیازهای خویش به رقبای مراجعه می‌کنند و عدم رضایت خویش را با علاقه‌مندی تمام برای سایر مشتریان بالقوه بازگو می‌نمایند. رضایت مشتری را می‌توان با استفاده از چشم‌اندازهای تراکنش خاص یا چشم‌انداز تجمعی اندازه‌گیری کرد که نشان می‌دهد رضایت مشتری، نوعی ارزیابی است که بر مبنای تجربه‌های خرید یا استفاده از خدمات اخیر انجام می‌شود. چشم‌انداز تجمعی در مقایسه با چشم‌انداز تراکنش خاص بر ارزیابی‌های کلی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که ارزیابی‌های رضایت مشتری باید بر مبنای همه تجربیات خرید یا استفاده از خدمات مشتری انجام شود و هیچ تجربه خریدی را کنار نگذارد (Kou et al, 2009). پارسومن^۲ و همکاران (۱۹۸۸) استدلال کرده‌اند که چشم‌انداز تجمعی ظرفیت بیشتری نسبت به عملکرد خدمات شرکت‌ها دارد و برای پیش‌بینی

1. Customer Satisfaction

2. Parsouman

رفتار پس از استفاده مشتریان موثرتر است.

۱-۳. وفاداری مشتری^۱

وفاداری، حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتریان چقدر معتقدند که ارزش دریافتی‌شان از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند که بانک مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که بانک‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصرأ به خرید از بانک مذکور اقدام نمایند (Shoemakers and Hewis, 1999). افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد (Faghihi, 2008). مشتری دارای یک نگرش و احساس از نوع وابستگی عاطفی به یک بانک، کارکنان آن، کالا و خدمات آن دارد. برای مثال، وقتی از یک مشتری نسبت به نوشیدنی مورد علاقه‌اش سؤال می‌شود، وی تنها از نظر عاطفی به آن نوشیدنی خاص اظهار علاقه می‌کند و اقدامی در جهت خرید و استفاده از آن نوشیدنی خاص انجام نمی‌دهد، به این وفاداری نگرشی اطلاق می‌شود که به آن انگیزه خرید مجدد نیز می‌گویند. از طرف دیگر یک مشتری ممکن است احساس تعلق و وابستگی گفته شده را نداشته باشد و تنها طبق روال و رویه عادت معمول خود رفتار وفادارانه نسبت به یک بانک از خود نشان دهد. برای مثال، یک مشتری در هر بار استفاده از یک نوشیدنی خاص هیچ دلیل موجه و قابل قبول برای استفاده از آن نوع نوشیدنی ندارد و تنها طبق روال معمول خود از آن نوشیدنی استفاده می‌کند (Sahoo & Hvias, 2007). وفاداری رفتاری معاملات تکراری است و می‌تواند به سادگی از طریق فنون مشاهده‌ای اندازه‌گیری شود. وفاداری نگرشی اغلب هم به عنوان اثر مثبت نسبت به روابط مستمر و هم به عنوان تمایل به ادامه دادن روابط و معادل با روابط متعهد تعریف شده است (Lavlak et al, 2002). در نظریه دیسک و باسو^۲ (۱۹۹۴)، سه نوع متفاوت از وفاداری شناسایی شد که عبارتند از وفاداری فوق‌العاده، وفاداری پنهان و وفاداری نگهدارنده. وفاداری فوق‌العاده به وفاداری همیشگی مشتری مبتنی بر حفظ یک ویژگی مانند آسودگی خاطر مشتری، پیشنهادهای خاص یا نفوذ دیگر افراد اشاره دارد. وفاداری پنهان شامل درجه بالایی از نگرش مثبت مشتری نسبت

1. Customer loyalty

2. Disk and Basu

به شرکت است، البته نه در حدی که بتواند رفتار خرید مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. نوع سوم وفاداری نگهدارنده است که در آن مشتری ترجیحات و انتظارات زیادی دارد که روی رفتار خرید مشتریان و ماندن در حالت وفاداری تأثیر می‌گذارد. این وفاداری زمانی ایجاد می‌شود که شرکت یک طرح وفاداری با منافع بلندمدت برای مشتریان توسعه داده است. ایجاد وفاداری در مشتریان بخصوص مشتریان بانکی مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت بانک‌ها درآمده‌اند، مورد توجه پیش از بیش قرار گرفته است. هیچ کسب و کاری به جز بانک‌های انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام بیاورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائما در حال افزایش است، بانک‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ارضای مشتریان پیش رفته، انتظارات آن‌ها را نیز تأمین کنند، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (Disk and Basu, 1994).

۴-۱. مدیریت تعارض و رضایت‌مندی مشتریان

مدیریت تعارض منعکس کننده توانایی تأمین‌کننده برای اجتناب از هر تعارض بالقوه، حل تعارض قبل از اینکه آن مشکل ایجاد کند و توانایی برای بحث آزادانه و ارائه راه‌حل‌های مناسب موقعی که مشکلی بوجود می‌آید، می‌باشد. مدیریت تعارض نیازمند رفتار همکاری از طرفین مبادله است. اگرچه در صنایع خدماتی و بویژه در بانکداری دستیابی به مبادلات بدون تعارض دشوار است ولی ارائه راه‌حل‌های اثربخش برای تعارض یا وجود مکانیزم مناسب برای حل مشکلات از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. لیتیمور^۱ (۲۰۱۱) نیز به نتایج مشابهی در صنعت بانکداری کانادا، امریکا، دست یافته و بیان می‌کند که مدیریت تعارض باعث افزایش تعهد مشتری به بانک شده و منجر به اعتماد مشتری و در نهایت رضایت مشتری از رابطه می‌گردد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه اول: به کارگیری مدیریت تعارض توسط بانک، بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر

مثبت دارد.

۱-۵. توسعه ارتباطات بین بانک و مشتری و رضایت‌مندی مشتریان

ارتباطات به توانایی ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد اشاره دارد (Anderson and Narus, 1990). ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند، به معنای داشتن ارتباط مستمر با مشتریان با ارزش، ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد در مورد خدمات و تغییرات آن، و برقراری ارتباط فعالانه قبل از اینکه مشکلی در ارائه خدمات رخ دهد. این کار در مراحل اولیه، برای ایجاد آگاهی، توسعه ترجیحات مصرف‌کننده (با ترویج ارزش، عملکرد و ویژگی‌های دیگر)، متقاعد کردن خریداران علاقه‌مند و تشویق آنها به تصمیم خرید از وظایف برقرارکننده ارتباط است. طی سال‌های اخیر محققان متعددی در بخش خدمات مالی و صنعت بانکداری، تأثیر مثبت ارتباطات را بر کیفیت رابطه و ابعاد آن یعنی اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه مورد تأیید قرار دادند (Yang and Capel, 2011; Aisyah Salim, 2011; Wong et al, 2007; Kim et al, 2002). بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه دوم: توسعه ارتباطات بین بانک و مشتری، بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبت دارد.

۱-۶. سرمایه‌گذاری در رابطه و رضایت‌مندی مشتریان

سرمایه‌گذاری شرکت در رابطه به زمان، تلاش و منابعی اشاره می‌کند که فروشنده برای ایجاد رابطه قوی‌تر با خریداران سرمایه‌گذاری می‌کند. اغلب، چنین سرمایه‌گذاری انتظارات متقابلی ایجاد می‌کند که می‌تواند به تقویت و حفظ رابطه کمک کرده و تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه (تعهد، رضایت و اعتماد) داشته باشد (Anderson and Weitz, 1989). وانگ و همکاران (۲۰۰۶)، بیان می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در سه نوع پیوند رابطه‌ای (مالی، اجتماعی و ساختاری) با مشتریان خود رابطه برقرار کنند. در توافق با این پژوهشگران، این مقاله چگونگی ارزیابی مشتریان از رابطه خود با بانک را بر مبنای میزان سرمایه‌گذاری بانک در سه نوع پیوندهای رابطه‌ای مورد کنکاش قرار می‌دهد. در پیوندهای مالی، ارائه دهنده خدمات از منافع اقتصادی همچون قیمت، تخفیف‌ها و سایر مشوق‌های مالی برای تامین وفاداری مشتری استفاده می‌کند (Hsieh and Hsiang, 2004). برای مثال در زمینه بانکداری، بانک‌ها می‌توانند خدمات رایگان یا با تخفیف را برای مشتریان دائمی خود در قالب برنامه‌های ایجاد وفاداری، ارائه دهند (Berry and Parasuraman, 1991). به زعم وانگ و همکاران (۲۰۰۶)، شواهدی مبنی بر وجود یک رابطه مثبت میان سرمایه‌گذاری در رابطه اعم از مالی، اجتماعی و ساختاری و کیفیت رابطه به عنوان یک سازه کلی مشتمل بر اعتماد، رضایت و تعهد وجود دارد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه سوم: سرمایه‌گذاری در رابطه توسط بانک، بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبت دارد.

۷-۱. شایستگی کارکنان و رضایت‌مندی مشتریان

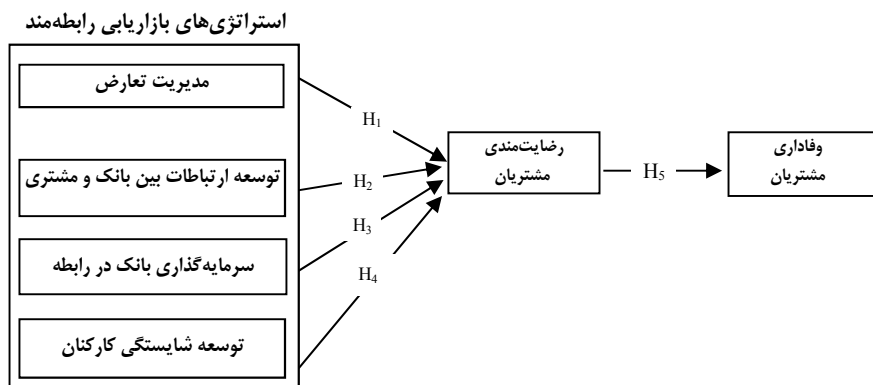
شایستگی کارکنان شرکت بازتابی از دانش، تجربه و به طور کلی شایستگی فروشنده است. وقتی مشتریان با فروشنده شایسته و صلاحیت‌دار مواجه می‌شود، آن‌ها ارزش بیشتری دریافت می‌کنند، روابطشان با اهمیت‌تر می‌شود و برای بهبود و حفظ روابطشان تلاش بیشتری می‌کنند (Crosby & et.al, 1990). چن و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که برداشت مشتری از سطح تخصص و شایستگی فروشنده بر اعتماد و رضایت از رابطه در صنعت خدمات مالی تأثیر دارد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه چهارم: شایستگی کارکنان بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبت دارد.

۸-۱. وفاداری و رضایت‌مندی

محققان متعددی از جمله (Anderson and Sullivan, 1993) در بررسی‌های‌شان به همبستگی مثبتی بین رضایت و وفاداری مشتریان دست یافتند و نشان دادند که رضایت مشتری یک پیش‌نیاز لازم در تعیین وفاداری است. چو و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی رابطه میان رضایت، وفاداری و سودآوری در بانک پرداختند که نتیجه این تحقیق رابطه مثبت و معنی‌داری میان وفاداری مشتریان با سودآوری را نشان می‌دهد. اندرسون و همکاران نیز دریافتند که وفاداری مشتری در حوزه وسیعی توسط رضایت مشتری تعیین می‌شود و نارضایتی اصلی‌ترین دلیل برای فرار یا قطع رابطه خرید با مشتری با بانک است. بنابراین فرضیه پنجم تحقیق به قرار زیر است:

فرضیه پنجم: رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش (Palmatier & et.al, 2006)

۲. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی-کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان بانک انصار شهر تبریز می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای اطلاعات گردآوری شده است. بدین منظور پرسشنامه بین ۲۲۰ نفر از مشتریان بانک انصار توزیع گردید که از میان آن‌ها ۲۰۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت بوده است و از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان تأثیری که فکر می‌کنند عوامل مختلف بر ارزیابی ایشان از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان دارد را با استفاده از یک مقیاس لیکرت ۷ نقطه‌ای (از ۱ تا ۷ برای معیارهای کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) بیان کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به منظور اطمینان از پایایی، ضرایب آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه محاسبه و مقدار ضریب آلفای کلی پرسشنامه ۰/۸۷ به دست آمد که حاکی از پایایی مناسب ابزار سنجش می‌باشد. متغیر استراتژی‌های رابطه‌مند در این تحقیق، شامل ۱۳ سوال و چهار بعد که بعد توسعه ارتباطات (۴ سوال) از مورگان و هونت (۱۹۹۴)، مدیریت تعارض، (۳ سوال) از مورگان و هونت (۱۹۹۴) و اندرسون و ویتز (۱۹۹۲)، شایستگی کارکنان، (۳ سوال) از کراسبی و همکاران (۱۹۹۰) و وردوق و همکاران (۲۰۰۹) و سرمایه‌گذاری در رابطه، (۳ سوال) از پالماتیر و همکاران (۲۰۰۸) استخراج شده است که پایایی ابعاد توسعه ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی کارکنان و سرمایه‌گذاری در رابطه برابر با ۰/۸۱، ۰/۸۵، ۰/۷۹، ۰/۸ می‌باشد. متغیر رضایت‌مندی مشتریان شامل ۵ سوال که از مقاله فلنت و همکاران (۲۰۱۱) و متغیر وفاداری مشتریان نیز شامل ۵ سوال که از مقاله‌های فلنت و همکاران (۲۰۱۱) و چن و هو (۲۰۱۰) استخراج شده و پایایی این متغیرها برابر با ۰/۸۴ و ۰/۸۳ می‌باشد. داده‌های حاصل از این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس^۱ و حداقل مربعات جزئی^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در سطح استنباطی نیز از معادلات ساختاری استفاده شده است.

۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

۳-۱. سنجش پایایی پرسشنامه

بار عاملی نشان دهنده میزان اشتراک متغیر مشاهده شده با متغیر پنهان است. به عبارت دیگر بار

1. SPSS

2. SMART-PLS

عاملی به بررسی پایایی متغیر مشاهده شده می‌پردازد. براساس یک اصل قراردادی، زمانی می‌توان یک متغیر مشاهده شده را پایا دانست که بار عاملی آن بیش از مقدار $0/7$ باشد. در جدول زیر مقادیر بار عاملی برای تمامی متغیرهای مشاهده شده نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمام تغییرهای مشاهده از پایایی نسبی برخوردارند و پایایی ترکیبی^۱، یک معیار دیگر برای ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری است که برخلاف آلفای کرونباخ بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده را برابر فرض نمی‌کند. این معیار نسبتی از مجموع مقادیر بارهای عاملی متغیرهای پنهان به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا است. مقدار این ضریب نیز بین 0 تا 1 متغیر است و حداقل مقدار قابل قبول برای آن $0/7$ توصیه شده است. نتایج حاصل از محاسبه ضرایب پایایی ترکیبی در جدول (۱) ارائه شده است. براساس مقادیر محاسبه شده، می‌توان نتیجه گرفت تمامی متغیرهای تحقیق از لحاظ پایایی ترکیبی نیز مطلوب بشمار می‌رود.

جدول ۱. بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

| متغیر | گویه‌های تحقیق | بار عاملی ^۲ | پایایی ترکیبی |
|-----------------|--|------------------------|---------------|
| وفاداری مشتریان | احساس می‌کنم که خیلی به این بانک وفادارم. | ۰,۸۶۹ | ۰,۸۷ |
| | من به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بانک متعهد هستم. | ۰,۸۲۸ | |
| | بانک انصار را همیشه به عنوان اولین انتخاب برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌کنم. | ۰,۸۴۵ | |
| | تبلیغات دهان به دهان بانک انصار گسترده و فراگیر است. | ۰,۸۳۷ | |
| | مشتریان بانک انصار از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات خدمات به روز بانک انصار استفاده می‌کنند. | ۰,۸۴۵ | |
| رضایت مشتریان | بطور کلی، با خدمات ارائه‌شده بانک احساس رضایت می‌کنم. | ۰,۸۴۱ | ۰,۹۱ |
| | وقتی به سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بانک انصار فکر می‌کنم، شاد می‌شوم. | ۰,۸۱۶ | |
| | از تسهیلات ارائه‌شده مالی و اعتباری این بانک، راضی هستم. | ۰,۸۱۰ | |
| | یکی از اهداف عملی بانک انصار، ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتری است. | ۰,۸۰۵ | |
| | بانک انصار دارای سیستم بررسی شکایات و انتقادات بالفعلی است که از کادر مجرب و باتجربه بهره گرفته است. | ۰,۷۵۷ | |
| توسعه ارتباطات | کارکنان بانک انصار به عنوان نمایندگان بانک، اطلاعات به موقع و قابل اعتماد به مشتریان ارائه می‌کنند. | ۰,۷۵۹ | ۰,۸۶ |
| | بانک انصار ارتباط مستمر با مشتریان با ارزش را در اولویت کاری خود قرار داده است. | ۰,۷۶۵ | |
| | بانک انصار برای ایجاد ارزش که منجر به افزایش تعهد در رابطه است را در اولویت کاری خود قرار داده است. | ۰,۸۴۱ | |
| | بانک انصار با ارائه تسهیلات مالی معتبر، فرصت‌های ارزش آفرین را برای مشتریان | ۰,۷۵۸ | |

1. Composite Reliability

2. Factor Loading

| متغیر | گویه‌های تحقیق | بار عاملی ^۲ | پایایی ترکیبی |
|-----------------------|---|------------------------|---------------|
| | ایجاد کرده است. | | |
| مدیریت تعارض | زمانی که مشتریان بانک با مشکلی مواجه می‌شوند، کارکنان بانک انصار از رفتار همکارانه استفاده می‌کنند. | ۰,۷۸۹ | ۰,۸۷ |
| | کارکنان بانک انصار دارای توانایی و مهارت کافی برای ارائه راه حل‌های اثربخش به مشتریان هستند. | ۰,۷۹۰ | |
| | کاهش تعارض بین مشتری و کارمند بانک باعث افزایش تعهد مشتری و اعتماد مشتری به بانک می‌شود. | ۰,۸۴۱ | |
| شایستگی کارکنان | کارکنان باتجربه بانک انصار در کاهش عدم اطمینان و اضطراب ادراکی مشتریان تأثیر عمده‌ای دارد. | ۰,۷۵۸ | ۰,۸۹ |
| | از دیدگاه مشتریان بانک انصار، سطح تخصص و شایستگی کارکنان بانک بسیار زیاد است. | ۰,۷۸۹ | |
| | کارکنان باتجربه بانک انصار، برای بهبود و حفظ روابط با مشتریان باارزش تلاش می‌کنند. | ۰,۷۹۰ | |
| سرمایه‌گذاری در رابطه | کارکنان باتجربه بانک انصار از سه نوع پیوند رابطه‌ای (مالی، اجتماعی و ساختاری) برای بهبود کیفیت ارتباطات استفاده می‌کنند. | ۰,۸۳۲ | ۰,۸۳ |
| | پیوندهای مالی بانک انصار، مانند ارائه دهنده خدمات از منافع اقتصادی همچون تسهیلات مالی با درصد سود کمتر، برای تأمین وفاداری مشتری است. | ۰,۸۳۱ | |
| | کارکنان باتجربه بانک انصار، از پیوندهای اجتماعی مانند پشتیبانی، ابراز همدردی و پاسخگویی در ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند. | ۰,۸۱۲ | |

۳-۲. روایی پرسشنامه

برای بررسی روایی، از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌کنیم. روایی همگرا، نشان دهنده میزان همبستگی مثبت گویه‌های یک متغیر پنهان در تبیین واریانس آن به صورت مشترک است. براساس یک اصل قراردادی، زمانی متغیرهای مشاهده یک متغیر پنهان مناسب شمرده می‌شود که بتواند دست کم ۵۱ درصد از حداکثر مقدار واریانس متغیر پنهان (عدد ۱) را تبیین کند. روایی همگرا در روش مبتنی بر واریانس، بر اساس میانگین واریانس استخراج شده^۱ سنجیده می‌شود. نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که تمامی مقادیر از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است. بنابراین می‌توان گفت متغیرهای تحقیق از لحاظ روایی همگرا مناسب است. روایی واگرا نشان دهنده میزان تفاوت یک سازه با سازه‌های دیگر است. در رویکرد مبتنی بر واریانس از معیار فورنر لارکر برای ارزیابی روایی واگرا استفاده می‌کنیم. معیار فورنر لارکر به مقایسه مجذور میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان با مقادیر همبستگی آن‌ها می‌پردازد. شرط احراز روایی واگرا براساس این معیار، بزرگتر بودن مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده از تمام ضرایب همبستگی یک متغیر است. منطق این معیار چنین است

1. AVE

که واریانس تبیین شده یک متغیر پنهان بوسیله متغیرهای مشاهده شده‌اش بایستی بیش از میزان همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان باشد. به عبارت دیگر، این آزمون به بررسی میزان تک صفتی بودن متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان می‌پردازد. همان گونه که مشاهده می‌شود، شرط روایی واگرایی فورنر- لارکر برای تمامی متغیرهای تحقیق محقق شده است.

جدول ۲. شاخص‌های روایی واگرایی فورنر لارکر و روایی همگرایی متغیرهای تحقیق

| (۶) | (۵) | (۴) | (۳) | (۲) | (۱) | میانگین واریانس استخراج شده | |
|------|------|------|------|------|------|-----------------------------|---------------------------|
| | | | | | ۰,۸۳ | ۰,۶۹ | مدیریت تعارض (۱) |
| | | | | ۰,۷۹ | ۰,۷۳ | ۰,۶۲ | سرمایه‌گذاری در رابطه (۲) |
| | | | ۰,۷۶ | ۰,۷۵ | ۰,۸ | ۰,۵۸ | وفاداری مشتریان (۳) |
| | | ۰,۸۶ | ۰,۶۱ | ۰,۷۸ | ۰,۶ | ۰,۷۴ | شایستگی کارکنان (۴) |
| | ۰,۷۹ | ۰,۷۴ | ۰,۷۵ | ۰,۷۶ | ۰,۷۱ | ۰,۶۲ | توسعه ارتباطات (۵) |
| ۰,۸۳ | ۰,۷۲ | ۰,۸۸ | ۰,۷۲ | ۰,۷۷ | ۰,۷۱ | ۰,۶۹ | رضایت‌مندی مشتریان (۶) |

۳-۳. بررسی ضرایب مسیر و مقادیر تی^۱

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش تحلیل مسیر در بسته نرم‌افزاری حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. روش تحلیل مسیر تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان آثار مستقیم، آثار غیر مستقیم و اثر کل هر یک از متغیرهای مستقل را بر متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی روابط و همبستگی مشاهده شده آنها را تفسیر کند. این نرم‌افزار از روش حداقل مربعات جزئی برای ارایه مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌کند و قابلیت آزمون هر دو نوع متغیر (تشکیل‌دهنده و انعکاسی) را دارا است، هم‌چنین نسبت به وجود شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها، کوچک بودن حجم نمونه سازگار است (Aker and Jacobson, 1994). برای ارزیابی مدل ساختاری از مقیاس ضریب تعیین استفاده می‌کنیم. ضریب تعیین، مشخص‌کننده نقش متغیر یا متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. مقدار ضریب تعیین بین ۰ تا ۱ است که هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از خوب بودن متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، از مقادیر تی استفاده می‌کنیم. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹ درصد است. در این تحقیق، برای بررسی مقادیر تی از مقدار ۱,۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده

1. T-value

می‌کنیم. خلاصه نتایج در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی

| معادله | متغیرهای مستقل | متغیرهای وابسته | فرضیه‌ها | ضریب مسیر | ضریب تعیین | مقادیر تی |
|--------|-----------------------|-----------------|----------------|-----------|------------|-----------|
| ۱ | توسعه ارتباطات | رضایت مشتری | H ₁ | ۰,۵۹۶ | ۰,۹۴ | ۱۲,۵۶۱ |
| | مدیریت تعارض | | H ₂ | ۰,۵۸۰ | | ۱۱,۷۲۱ |
| | شایستگی کارکنان | | H ₃ | ۰,۴۸۶ | | ۱۰,۸۶۷ |
| | سرمایه‌گذاری در رابطه | | H ₄ | ۰,۵۲۱ | | ۱۱,۷۹۵ |
| ۲ | رضایت مشتری | وفاداری مشتریان | H ₅ | ۰,۷۱۸ | ۰,۵۲ | ۱۵,۴۷۹ |

۳-۴. آزمون برازش مدل^۱

برای برازش مدل، از معیار کیفیت جهانی که توسط آماتو و همکاران در سال ۲۰۰۴ مطرح شد، استفاده می‌کنیم.

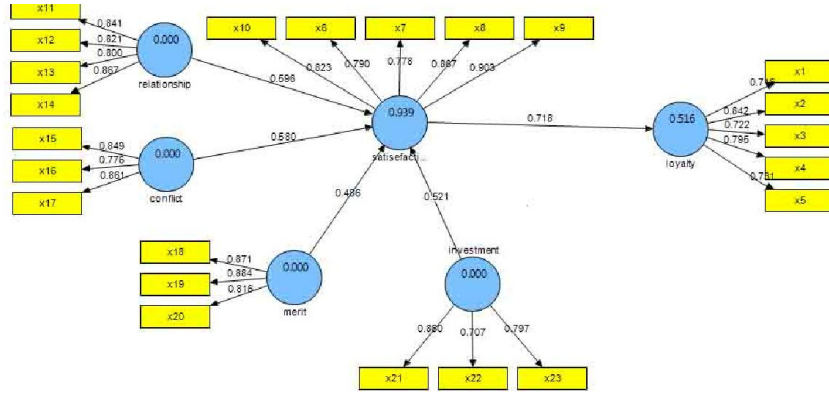
$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

میانگین اشتراک^۲ هر متغیر و کیفیت مدل بیرونی را می‌سنجد. ضریب تعیین^۳، برای هر متغیر پنهان برونزا کیفیت مدل داخلی را می‌سنجد می‌باشد و برای هر متغیر درونزا بر طبق متغیر پنهان که آنرا توضیح می‌دهد، محاسبه می‌شود. برازش بالاتر از ۰/۳۶، کیفیت بهتر مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. برازش این مدل برابر با ۰/۶۹۲ می‌باشد.

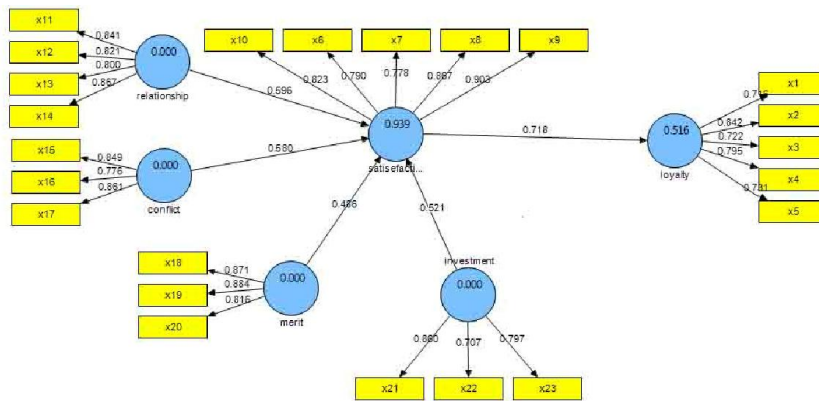
جدول ۴. محاسبه برازش مدل

| ضرایب تعیین | مقادیر اشتراک ^۴ | |
|-------------------|----------------------------|-----------------------|
| - | ۰,۶۹ | مدیریت تعارض |
| - | ۰,۶۲ | سرمایه‌گذاری در رابطه |
| ۰,۵۲ | ۰,۵۸ | وفاداری مشتریان |
| - | ۰,۷۴ | شایستگی کارکنان |
| - | ۰,۶۲ | توسعه ارتباطات |
| ۰,۹۴ | ۰,۶۹ | رضایت‌مندی مشتریان |
| برازش مدل = ۰,۶۹۲ | | |

1. GOF
2. Average of communality
3. R2
4. Communality



شکل ۲. مدل تحلیل مسیر در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل تحلیل مسیر در حالت سطح معنی‌داری

۴. یافته‌های پژوهش

فرضیه اول پژوهش در خصوص تأثیر به کارگیری مدیریت تعارض توسط بانک، بر رضایت‌مندی مشتریان است که مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه اول ۰/۵۸۰ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه‌شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۱۱/۷۲۱ است؛ می‌توان گفت به کارگیری مدیریت تعارض توسط بانک، بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبت دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (letimur, 2011) همسو است. کاهش تعارض ما بین انتظارات مشتریان و خدمات ارائه‌شده بانک باعث افزایش تعداد مشتریان متعهد و بهبود

اعتماد مشتری و در نهایت رضایت مشتری را ارتقاء می‌دهد. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه دوم (توسعه ارتباطات بین بانک و مشتری بر رضایت‌مندی مشتریان ۰/۵۹۶ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه‌شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۱۲/۵۶۱ است؛ می‌توان گفت توسعه ارتباطات بین بانک و مشتری، بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبت دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (Palmatier, 2009) همسو است. ارزشمندی اطلاعات و شفافیت در تعاملات میان طرفین، اعتماد در رابطه را به واسطه اطمینان بخشیدن به طرفین در خصوص قول و قرارهای مشترک، و شناساندن فرصت‌های جدید برای ایجاد ارزش که منجر به افزایش تعهد در رابطه می‌گردد، بهبود می‌بخشد. ارتباطات مطابق با نقش خود در زمینه شناساندن فرصت‌های ارزش آفرین تأثیر مثبتی بر روی تمامی جنبه‌های کیفیت رابطه نشان می‌دهد. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه سوم (سرمایه‌گذاری در رابطه توسط بانک، بر رضایت‌مندی مشتریان) ۰/۵۲۱ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه‌شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۱۱/۷۹۵ است؛ می‌توان گفت سرمایه‌گذاری در رابطه توسط بانک، بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبت دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (Shammout, 2007) همسو است. پیوندهای اجتماعی شامل ارتباط بین فردی است که این ارتباطها از طریق ابراز خویشتن، نزدیکی، فراهم کردن پشتیبانی، ابراز همدردی و پاسخگویی، احساس همبستگی و تجارب مشترک، ایجاد می‌شود. به طور کلی پیوندهای اجتماعی شامل جنبه‌های زیادی از جمله آشنایی، دوستی، حمایت اجتماعی، ادامه رابطه، ابراز خویشتن و یا هر تعامل بین فردی دیگری می‌باشد. مطابق نظر اسمیت، پیوندهای ساختاری شامل ارتباطاتی است که به ساختار، راهبری و اداری ساختن نرم‌ها در یک رابطه مربوط است. بر این اساس، بانک‌ها می‌توانند با اجرای این فعالیت‌ها برای مشتریان، مزایایی را ایجاد کنند که به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نیست. برای مثال، برخی بانک‌ها فن آوری مبتنی بر وب را برای مشتریان خود فراهم آوردند که از این طریق مشتریان می‌توانند به اطلاعات حساب‌شان و سایر اطلاعات دسترسی داشته باشند. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه چهارم (شایستگی کارکنان بر رضایت‌مندی مشتریان) ۰/۴۸۶ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه‌شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۱۰/۸۶۷ است؛ می‌توان گفت شایستگی کارکنان، بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر مثبت دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات چن و همکاران (۲۰۱۱) همسو است. کارکنان باتجربه و شایسته می‌توانند عدم اطمینان و اضطراب درک شده توسط مشتریان را کاهش دهند که آن ممکن است منجر به رضایت و اعتماد بیشتر مشتری به فروشنده گردد. مقدار ضریب بتا برای مسیر فرضیه پنجم (رضایت‌مندی بر وفاداری

مشتریان) ۰/۷۱۸ است و از آنجایی که مقدار سطح معنی‌داری محاسبه‌شده این مسیر از ۱/۹۶ بزرگتر است و برابر با ۱۵/۴۷۹ است؛ می‌توان گفت رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات چیو و همکاران (۲۰۱۱) همسو است

۵. بحث و نتیجه‌گیری

موضوع وفاداری مشتریان یا ارتباط مستمر مشتریان با بانک‌ها، از اهمیت فراوانی برخوردار است. مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان از این لحاظ قابل توجه است که سبب می‌شود بانک با توجه به نیازهای مشتریان خود بتواند به خدمات‌رسانی بهتری دست یابد. صنعت بانکداری مقام ویژه‌ای را در اقتصاد کشور دارا است. بانک‌های امروزی برای رقابت در محیط متلاطم امروز ناچار از توجه ویژه به وفاداری مشتریان خود هستند. این امر ماندگاری بیشتر مشتریان، جذب مشتریان جدید و بهبود عملکرد مالی و سودآوری را به دنبال خواهد داشت. در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار، توجه آن‌ها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است. برنامه‌های وفاداری مشتری دو هدف را دنبال می‌کند. هدف اول، افزایش درآمدهای فروش از طریق افزایش خرید و سود یا افزایش دامنه تولیدات خریداری‌شده از یک عرضه‌کننده می‌باشد. هدف دوم، ایجاد یک رابطه نزدیک میان نام تجاری و مشتریان فعلی است و نتیجه آن، نگهداری و حفظ مشتریان کلیدی فعلی می‌باشد. علت محبوبیت عمومی این برنامه‌ها این است که سود به مقدار قابل ملاحظه‌ای از طریق دستیابی به این اهداف می‌تواند افزایش یابد. بنابراین هدف از این مقاله، بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار می‌باشد که از بین ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، بعد شایستگی کارکنان دارای بیشترین تأثیر بوده است که حاکی از آن است که کارکنان بانک به عنوان پل ارتباطی بین مدیران و سرمایه‌گذاران مالی و مشتریان بانک هستند که با مدیریت ارتباط با مشتری و بهبود عملکرد ارتباطی با مشتریان و کمک به مشتریان در موارد مختلف می‌توانند در افزایش رضایت مشتریان و مراجعه مکرر و افزایش سرمایه‌گذاری مالی آنان نقش بسزایی داشته باشند. در نهایت بر اساس یافته‌های تحقیق، توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱- توسعه استراتژی سرمایه‌گذاری در رابطه با مشتریان با اولویت سرمایه‌گذاری در پیوندهای ساختاری، اجتماعی و مالی: نظر به تأثیر معنی‌دار سرمایه‌گذاری مالی، اجتماعی و ساختاری بر رضایت‌مندی مشتریان، به مدیران بانک توصیه می‌شود در جهت حفظ روابط

بلندمدت با مشتریان به ایجاد پیوندهای ساختاری، اجتماعی و مالی توجه جدی داشته باشند. اگرچه پیوندهای مالی و ارائه مزایای مالی بر اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان در کوتاه مدت تأثیر بیشتری دارد، ولی برقراری پیوند ساختاری و اجتماعی بیشترین تأثیر را بر حفظ مشتری و وفادار کردن آنها در بلندمدت دارد. بنابراین در جهت وفادار کردن مشتریان، بایستی بانک‌ها بیشتر بر برنامه‌های ساختاری و اجتماعی متمرکز گردند. به عبارت دیگر، توجه به نیازهای اختصاصی مشتریان و وابسته کردن آنها از طریق فرایندها و سیستم‌های سازمانی به بانک بایستی در اولویت برنامه‌های وفاداری مشتریان قرار گیرد. پیشنهاد میشود که بانک انصار همواره بکوشد تا در ارائه خدمات پیشرو باشد و نوآوری و خلاقیت داشته باشد و طرح‌های تعریف شده و در دست اقدام را با موفقیت به اتمام رسانده و پس از اتمام موفقیت آمیز طرحها تبلیغات وسیع در راستای اطلاع رسانی این موفقیت‌ها صورت گیرد. همچنین همواره از شیوه‌های اخلاقی در انجام کسب و کار خود استفاده کند.

۲- ارتقاء توانمندی کارکنان در جهت ایجاد، حفظ و رشد رابطه با مشتریان: با توجه به اینکه شایستگی و خبرگی کارکنان در کیفیت رابطه درک شده مشتریان تأثیر دارد و همچنین در بخش خدمات و بویژه در صنعت بانکداری اجرای اغلب استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند از قبیل توسعه ارتباطات، مدیریت تعارض، برقراری پیوندهای اجتماعی و ... از طریق کارکنان شایسته امکان پذیر است، لذا ارتقاء توانمندی کارکنان بانک بایستی در اولویت برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند قرار گیرد. در این مورد پیشنهاد می‌شود بانک سرمایه‌گذاری‌های لازم در حوزه گزینش، آموزش و نگهداری کارکنان انجام دهد تا بتواند از طریق کارکنان خبره و شایسته خود، با مشتریان رابطه بلندمدت ایجاد نماید.

۳- توسعه ارتباطات بانک با مشتری از طریق استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن: یافته‌های تحقیق نشان داد که ارتباطات بر کیفیت رابطه درک شده توسط مشتریان تأثیر مثبت دارد. بنابراین توسعه ارتباطات و ارائه اطلاعات ارزشمند برای مشتریان بانک در جهت جلب اعتماد، تعهد و رضایت آنها مهم بوده و بانک می‌تواند از این طریق به افزایش وفاداری مشتریان دست یابد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در حوزه کیفیت ادراک شده از بعد نرم‌افزاری، مدیران بانک در ارائه سایت بانکی ایمن که مشتریان بتوانند به سهولت تبادلات مالی خود را انجام دهند و در مواقع بروز مشکل، اپراتورهایی متخصص و با روابط عمومی مناسب در جهت حل مشکلات مشتریان بصورت شبانه‌روزی فعالیت داشته باشند. در راستای ارتقای کیفیت ادراک شده از بعد سخت‌افزاری از بعد ظواهر فیزیکی پیشنهاد می‌شود که بانک انصار،

تجهیزات خود را مدرن و بروز نگه دارد و در امکانات فیزیکی موجود در شعب از لحاظ بصری جذابیت ایجاد کند. به عنوان مثال زیباسازی فضای داخلی و نمای خارجی شعب و استفاده از سیستم‌های تهویه مطبوع مناسب پیشنهاد می‌شود. استفاده کارکنان از لباس متحدالشکل و کوشش در حفظ آراستگی ظاهری نیز می‌تواند موثر باشد. محقق همچنین پیشنهاد می‌کند که بانک انصار بر اساس افزایش ارزش به مشتریان و بهبود دیدگاه مشتریان نسبت به خدمات بانک انصار، خدمات و تسهیلات مالی و اعتباری را با قیمت مناسب و منطقی، ایجاد ارزش و اعتبار برای سرمایه‌گذاری مشتریان را داشته باشند. در تحقیق حاضر، مدل تحقیق از بین استراتژی‌های مختلف بازاریابی رابطه‌مند تنها به تأثیر چهار استراتژی مدیریت تعارض، ارتباطات، شایستگی کارکنان و سرمایه‌گذاری در رابطه بر کیفیت رابطه بسنده کرد و بدیهی است به جز این چهار متغیر در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند متغیرهای دیگری از قبیل میزان وابستگی مشتری به فروشنده، مدت زمان رابطه و ... وجود دارد که می‌تواند بر کیفیت رابطه تأثیر داشته باشد لذا توصیه می‌شود تحقیقات آتی، اثربخشی سایر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را نیز مورد مطالعه قرار دهد. در تحقیق حاضر، سرمایه‌گذاری در رابطه بعنوان یک سازه سطح بالا شامل سرمایه‌گذاری در برنامه‌های مالی، اجتماعی و ساختاری در نظر گرفته شد. در حالیکه برای ارائه استراتژی‌های دقیق تر در حوزه بازاریابی رابطه‌مند برای بانک‌ها، بهتر است پژوهش‌های آتی تأثیر جداگانه هر یک از متغیرهای سرمایه‌گذاری در رابطه را بر کیفیت رابطه و عملکرد مشتری مورد مطالعه قرار دهند.

منابع

۱. مهرانی، هرمز، یوسفی، مینا، کشاورزی، شهرام، (۱۳۹۱)، بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرایند کیفیت-رضایتمندی-وفاداری مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۷، ۱۱۵-۱۳۴.
2. Aaker, D. And Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, Vol.31pp:35-49.
3. Aisyah Salim, Nasyiatul (2011), The evaluation of relationship marketing of skin care service at PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital, Gadjah Mada University.
4. Anderson, E.W. and Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Qual. Manage*, 11. (7), 869-882.
5. Anderson, J. C, & Gerbing, D. W. (1988), *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
6. Anderson, R. E, & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
7. Banasiewicz, Andrew (2005)," Loyalty Program Planning and Analytics", *Journal of Consumer Marketing*, 22. (6), 332-339.
8. Berry, L. L, and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Service: Competing through Quality*, New York: The free press.
9. Chiu, Shao-I, Ching-Chan Cheng, Tieh-Min Yen and Hsiu-Yuan Hu (2011), Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry, "Expert Systems with Applications", 9780-9787.
10. Clogate, Mark R, and Peter J. Danaher (2000), implementing a Customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution, *journal of the academy of marketing science*, 28(3), 375-87.
11. Clogate, Mark R, and Peter J. Danaher (2000), implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 375-387.

12. Crosby, L. A, Evans, K. R, Cowles, D. (1990), relationship quality in services selling L an interpersonal influence perspective, journal of marketing, 54(3),68-81.
13. Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the academy of marketing science, 22(Spring), 99-113.
14. Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, Journal of the academy of marketing science,22(Spring), 99-113.
15. Duffy, D. L. (1998), "Customer Loyalty Strategies", Journal of Consumer Marketing, 15. (15), 435-448.
16. Egblopeali, A. Y. and Aimin, W. (2011). Reoseurly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecommunication Companies, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management.
17. Faghihi, Abolhassan; morning Sufi Jhanyar. (2008). "Pluralism of research methods in organizational research." Journal of Management Studies, Faculty of Allameh University billing. Number 21 and 22.
18. Flint. Daniel et al (2011) Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination, Industrial Marketing Management, 40, 219–230.
19. George Balabanis, Nina Reynolds, Antonis Simintiras, 2006, Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction, Journal of Business Research 59.
20. Griffin, M. L, & Hepburn, J. R. (2005). Side-bets and reciprocity as determinants of organizational commitment among correctional officers. Journal of Criminal Justice, 33(6), 611-625.
21. Hallowell, R(1996)The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study “International Journal of Service Industry Management , 7, 27-42
22. Halstead M. J. (1999). Teaching about homosexuality: a response to John Beck; Cambridge Journal of education, 29 (1), 131-136.

23. Hsieh, Y, and Hiang, S. (2004), A study of the impact of service quality on relationship quality in search-experience-credence service, *total Quality Management*, 15(1), 43-58.
24. Ishaq, I. M. (2012). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan". *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
25. Jillian Dawes Farquhar, Tracy Panther, (2008), Acquiring and retaining customers in UK banks: An exploratory study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.
26. Kalwani, Manohar U, and Narakesari Narayandas (1995), Long-term manufacturer-supplier relationship: do they pay off for supplier firms?, *journal of marketing*, 59 (january), 1-16.
27. Kim, W. G, and Cha, Y. (2002), Antecedents and consequences of Relationship Quality in Hotel Industry, *Hospitality Management*, 21, 321-338.
28. Kuo, Y-F & Wu, C-M and Deng, W-J (2009), The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25 887-896.
29. Lattimore, k. (2011) the antecedents of relationship quality in Canada and united states, *journal of service marketing*, 12 (13), 177-194.
30. Lattimore, K. (2011), the antecedents of relationship quality in Canada and United States, *Journal of service marketing*, 12(13), 177-194.
31. Lavlak, Christopher; Wright, McLaren. (2002). *Principles of marketing and service*. Translation Tajzadeh A. Namin. Publications of Islamic Culture and Guidance Ministry.
32. Ndubisi, N. O. (2007), Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98-106.
33. Palmatier, R. W. (2009), *Relationship marketing*, Cambridge, Massachusetts: marketing science institute.
34. Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

35. Paulin, M, R J Ferguson, J Bergeron. (2006) "Service climate and organizational commitment: The importance of customer linkages" *Journal of Business Research*, Vol 59, pp 906-915.
36. Reichheld, Frederick F.; Robert Markey; Christopher Hopton, (2000). "E-customer loyalty: applying the traditional rules of business for online success." *European Business Journal*. Whurr Publishers Ltd. HighBeam Research. 14 Apr.
37. Richards, K.A. and Jones, E. (2008). *Customer Relationship Management: Finding Value Drivers*. *Industrial Marketing Management* 6, (37), 120–130.
38. Sahoo, Debajani, Hvias, preeta. (2007). «Loyalty Programmer Applications in Indian". *Journal of Service Industry*. W.P. No.2007-07-11 July 2007.
39. Shammout, A. B. (2007), *evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests Of five-star Hotels*, A Thesis Submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Victoria University, and Melbourne.
40. Shoemakers and Hewis R.C (1999). «Customer loyalty: the future of hospitality marketing». *Hospitality management*, vol. 18 No. 4, pp. 345- 370.
41. Wang, H (2008), *Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches*, *journal of product and brand management*, 17(5), 305-316.
42. Wang, Y, Lo, H. P, & Yang, Y. (2004). »An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry«*. Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340. <http://dx.doi:10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67>
43. Wieringa, J.E. and Verhoef, P.C. (2007), "Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market", *Journal of Service Research*, 10(2) 174-86.
44. Wong, A. and Sohal, A. (2007), *Customer-Salesperson Relationship: The Effect of trust and Commitment on Relationship quality*, Working paper faculty of Business and Economics, Monash University.
45. Yang, L, and Capel J. (2011), *The antecedents of relationship quality in Malaysia and new Zealand*, *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.