

تدوین الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان

احمد شبتاریانی^۱، مجتبی مالکی^۲، وحید مکی زاده^۳

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

^۲ استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۳

Development Of Relational Marketing Model In Iran's Banking Industry With The Approach Of Building Trust And Making Customers Loyal

Ahmad Shabtariani¹, Mojtaba Maleki², Vahid Makizadeh³

¹ Business Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

² Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Department of Business Administration, Hormozgan University, Hormozgan, Iran

Received: (30/05/2023)

Accepted: (29/06/2023)

شناسه یکتا : <https://dorl.net/dor/>

Abstract

During the past two decades, relational marketing has been one of the prominent areas for conducting research in the field of marketing, and in practice, it has played a role as the core of marketing strategies. The purpose of this research is to develop a relational marketing model in the banking industry of Iran with the approach of building trust and building customer loyalty. In this research, we used the qualitative method to discover and describe the categories related to the topic. The statistical population of this research includes experts in the field of bank recovery, including university professors, managers and senior banking experts. In this research, snowball sampling was used to reach the community members, and the number of samples was considered to be 30 people due to data saturation. The results confirmed 54 codes, 16 micro-categories and finally 7 macro-categories, which were the main dimensions of the research. The central phenomenon of the research, which was related to marketing in this research, was identified in 3 subcategories of competitive factors, profitability and marketing activities. Also, causal conditions include advertising (market information and word-of-mouth advertising) and customer relationship management (customer commitment, knowledge management and customer relationship), background conditions including employee management (employee behavioral factors and employee productivity), intervening conditions including social factors. (perceptual factors and quality improvement factors), strategies and measures included the organization's strategies (short-term and long-term) and research results included brand loyalty (customer trust and customer satisfaction)..

Keywords:

Relationship Marketing, Banking, Confidence, Customer Loyalty

چکیده

طی دو دهه گذشته بازاریابی رابطه‌مند یکی از حوزه‌های مطرح برای انجام تحقیقات در زمینه بازاریابی بوده و در عمل نیز به عنوان هسته اصلی استراتژی‌های بازاریابی نقش ایفاء کرده است. هدف از انجام این پژوهش تدوین الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان می‌باشد. در این تحقیق از روش کیفی به منظور کشف و توصیف مقوله‌های مرتبط با موضوع استفاده کردیم. جامعه آماری این پژوهش خبرگان در حوزه بازاریابی بانکی شامل اساتید دانشگاهی و مدیران و کارشناسان ارشد بانکی می‌باشند. در این پژوهش برای دستیابی به اعضای جامعه از نمونه گیری گلوله برفی استفاده شد که تعداد نمونه به دلیل به اشباع رسیدن داده‌ها تعداد ۳۰ نفر در نظر گرفته شد. نتایج موید ۵۴ کد، ۱۶ مقوله خرد و در نهایت ۷ مقوله کلان بود که تشکیل دهنده ابعاد اصلی پژوهش بودند. پدیده محوری پژوهش نیز که در این پژوهش بازاریابی رابطه مند بود در ۳ مقوله فرعی عوامل رقابتی، سودآوری و فعالیت‌های بازاریابی شناسایی شدند. همچنین شرایط علی شامل تبلیغات (اطلاعات بازار و تبلیغات شفاهی) و مدیریت ارتباط با مشتری (تعهد به مشتری، مدیریت دانش و ارتباط با مشتری)، شرایط زمینه‌ای شامل مدیریت کارکنان (عوامل رفتاری کارکنان و بازدهی کارکنان)، شرایط مداخله‌گر شامل عوامل اجتماعی (عوامل ادراکی و عوامل ارتقا کیفیت)، راهبردها و اقدامات شامل استراتژی‌های سازمان (کوتاه مدت و بلند مدت) و پیامدهای پژوهش شامل وفاداری به برند (اعتماد مشتری و رضایت مشتری) بودند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی رابطه، بانکداری، اعتمادآفرینی، وفادارساختن مشتریان

مقدمه

چرخه عمر برخوردار است که در مراحل مختلف این چرخه، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند، اثربخشی متفاوتی را به دنبال دارد. این در حالی است که در صنعت بانکداری نیز، برقراری رابطه بلندمدت با مشتری یک استراتژی حیاتی محسوب می‌شود. بانک‌ها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان خود به منظور حضور پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی ایجاد کنند. مطالعات متعددی نشان داده که سودآوری یک بانک شدیداً به وفاداری و نگهداری مشتریان وابسته است (چگینی، ۱۴۰۰). همچنین مقررات‌زدایی و ظهور تکنولوژی جدید در صنعت بانکداری بر رفتار مشتریان این صنعت تأثیر گذاشته است. امروزه مشتریان قادر هستند همان خدمات مشابه را از بانکهای دیگر دریافت کنند و در نتیجه مستعد تغییر بانک خود هستند. افزایش رقابت همراه با مشابهت نسبی محصولات و خدمات بانک‌ها باعث تغییر رفتار مشتریان شده است. بنابراین اگر بانک‌ها خواهان تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان هستند، باید عوامل تأثیرگذار بر تغییر رفتار مشتریان را شناسایی کنند. در این صورت است که می‌توانند از پیامدهای زیان‌بار رویگردانی مشتریان در امان مانده و روابط بلندمدت خود را با مشتریان بهبود دهند (عسکری و همکاران، ۱۳۹۹). ایسی مویا و آلانیان^۳ (۲۰۲۰) نشان داد که در صنعت بانکداری نیوزلند سالانه ۴ درصد مشتریان بانک خود را تغییر می‌دهند و ۱۵ درصد آن‌ها تمایل به تغییر بانک خود دارند که این امر به شدت سودآوری بانک را تحت تأثیر قرار داده و هزینه جذب مشتریان جدید را افزایش می‌دهد. با توجه به موارد مذکور می‌توان اذعان داشت: در محیط مالی که رقابت به صورت فزاینده در حال رشد می‌باشد، از بازاریابی رابطه‌مند به عنوان روشی برتر برای ایجاد یک رابطه انحصاری بلندمدت با مشتریان در حوزه بانکداری یاد می‌شود. اغلب خدمات بانک‌ها نسبتاً عمومی و شبیه به هم هستند و برای اکثر بانک‌ها صرفاً رقابت بر روی این خدمات مشکلاتی ایجاد کرده است. بنابراین، شناخت اهمیت بازاریابی رابطه‌مند به ویژه در بخش خدمات مالی در سال-

روندهای موجود در دنیای کسب و کار از جمله گذر به اقتصاد مبتنی بر خدمات، توسعه فن‌آوری‌های ارتباطات و اطلاعات، تشدید شدت رقابت جهانی و... باعث شده تا اهمیت و جذابیت وفاداری مبتنی بر رابطه در مقایسه با سایر آمیخته‌های بازاریابی به صورت چشمگیری برای شرکت‌ها افزایش یابد. در عین حال، برخی از این روندها هم زمان انتظارات مشتریان را برای دریافت ویژگی‌های منحصر به فردی از قبیل کاهش ریسک درک شده، سطح اعتماد بالاتر و انعطاف‌پذیری در مبادلات مبتنی بر رابطه افزایش داده است. این شرایط، در اغلب موارد هم خریداران و هم فروشندگان را به ایجاد رابطه در معاملات ترغیب می‌کند (رضوی ناچویی، ۱۴۰۰). این در حالی است که در شرایط کنونی ساختارهای ارتباط با مشتریان در مدیریت اثربخش استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار بوده و این به مفهوم برآورده شدن نیاز مشتریان و وفادار ساختن آنان است. منظور از ساختارهای ارتباط با مشتریان توجه به اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان در ارتباط با مشتری بوده و این مهم نشان دهنده کیفیت ارتباط برند با مشتری و به عبارت بهتر اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند است (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). تاکنون تحقیقات و اقدامات مربوط به بازاریابی رابطه‌مند بر اساس این الگوی فکری شکل گرفته است که شرکت‌ها برای برقراری روابط بهتر و در نهایت دستیابی به عملکرد مالی مناسب، بایستی در بازاریابی رابطه‌مند سرمایه‌گذاری نمایند. اگرچه، این الگوی فکری توسط تحقیقات متعددی پشتیبانی می‌شود، ولی هنگام سرمایه‌گذاری بر روی فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند، نایستی از دو موضوع اساسی غافل ماند. موضوع اول، این است که اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در بین مشتریان، برحسب میزان رابطه‌گرایی آن‌ها متفاوت می‌باشد (ونگ سانساکچرون^۲، ۲۰۲۲). موضوع دیگر، داشتن نگرش پویا به بازاریابی رابطه‌مند است. یعنی، رابطه بین فروشنده و خریدار یک رابطه پویا است و این رابطه همانند محصول، از یک

¹ Hwang

² Wongsansukcharoen

³ Isimoya & Olaniyan

برقراری ارتباط مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنهاست. در بین گروه های ذینفع، مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مشتری را به دیده یک دارایی می نگرد که مستهلک نمی شود و اگر چه در ترازنامه شرکت ها جایی ندارد اما در حقیقت از همه آن اقلام مهم تر است. بازاریابی رابطه مند، صرفا به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف، در اختیارش قرار دهد، بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجددا در آینده از او خرید و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست دهد (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸).

پیشرفت بازاریابی رابطه مند در بانک با پیمودن در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت می گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مسأله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد. از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتریان با میزان اعتماد و وفاداری مشتریان سنجیده می شود. با توجه به فرهنگ های مختلف شیوه های حفظ رابطه با مشتریان متفاوت است در کشورهای خاورمیانه که مردمانی خونگرم و مهربان در آن زندگی می کنند، پیشینه تاریخی با قدمت بسیار دارند، برای استحکام بخشیدن به روابط خود با مشتریان به تعاملات اجتماعی و شخصی اهمیت می دهند. اینگونه تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی همچون ملاقات ها، دعوت های رسمی و غیررسمی در مجامع و مراسم ها، شرکت در مراسم های مشتریان اهدای هدایا، جایزه خوش حسابی و مشاوره اقتصادی و تشریح خدمات بانکی را در دستور کار خود قرار دهند (کومار^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی رابطه مند

بازاریابی رابطه مند فعالیت هایی است که هدف از آن ایجاد پیوندهای بلند مدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریان برای تامین مزیت متقابل برای طرفین است

های اخیر رشد یافته است. مطالعات اولیه در مورد بازاریابی رابطه مند در حوزه بانکداری به دهه ۱۹۹۰ برمی گردد. در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان مورد نظر، به عنوان یک ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت بانک توصیه می شود. (رحیمی اقدم و همکاران، ۱۳۹۹) با این حال، به اعتقاد برخی از مدیران اجرایی کسب و کار، این باور که سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه مند، رابطه قوی تر و مطمئن تر را با مشتری ایجاد می کند و عملکرد مالی را بهبود می بخشد، منجر به صرف هزینه های سنگین در فعالیت های بازاریابی رابطه مند می گردد. ادبیات موجود، نقش بازاریابی رابطه مند را در خدمات مالی بسیار برجسته نشان می دهد. به واسطه پیچیدگی و نامشهود بودن ویژگی های مرتبط با ارائه خدمات، لازم است در بخش خدمات مالی روابط با مشتری در مراحل مختلف عمر آن به صورت مناسب مدیریت گرد (ولپور، ۲۰۲۰). طی سال های اخیر، بخش خدمات مالی ایران به ویژه صنعت بانکداری به واسطه ظهور تکنولوژی های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبا بخش خصوصی صحنه رقابت را تجربه می کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می باشد. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمی دهد و مستلزم اتخاذ رویکردهای مناسب در بازاریابی رابطه مند است. در این راستا برای دستیابی به رویکردهای مناسب در بازاریابی رابطه مند در بخش خدمات بانکی نیاز به تدوین الگویی جامع بدیهی به نظر می رسد. الگویی که بتواند تمامی ابعاد بازاریابی رابطه مند را در بخش خدمات بانکی پوشش داده و به پیامدهای اصلی بازاریابی رابطه مند که همانا اعتماد آفرینی و وفادارساختن مشتریان است؛ توجه ویژه مبذول نماید تا این سؤال تحقیق پاسخ داده شود که؛ چه الگویی برای بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتماد آفرینی و وفادارساختن مشتریان می توان ارائه داد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان ها و گروه های ذینفع اشاره می کند و اساس آن

⁴ Kumar

تلاش دارد تا ارزشی را به نام برند یک محصول بیفزاید؛ همچنین بازاریابی رابطه ای در مهندسی مجدد عملکردهای مدیریت برند نقش دارد. در بخش خدمات رابطه معناداری بین استراتژی بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). گفته های فوق نشان می دهد که به کارگیری بازاریابی رابطه ای توسط بانک ها در تقویت ارزش برند ایشان نقش دارد. بانک ها می توانند با استفاده از راهکارهای مناسب به ایجاد اعتماد در مشتریان پرداخته و موجبات اعتماد آنان را فراهم نمایند که بازاریابی رابطه ای یکی از این استراتژی هاست (خان و احمد^۸، ۲۰۲۲).

برخی از صاحب نظران، بازاریابی رابطه ای را به عنوان یک سازه چند بعدی، شامل شش مؤلفه اعتماد، همدلی، ارزش های مشترک، ارتباطات، پیوند، روابط متقابل مفهوم سازی نموده اند (اونساردی^۹ و همکاران، ۲۰۲۲).

۱- اعتماد: به عنوان یکی از اجزای اصلی بازاریابی رابطه ای، تاثیر مثبت و همبستگی بالقوه ای با عملکردهای مالی بانک ها دارد. از آنجا که وفاداری مشتری برای موفقیت طولانی مدت هر کسب و کار ضروری است، سازمان های خدماتی مانند بانک ها می توانند استراتژی های موثری را برای جلب اعتماد مشتریان و در نتیجه افزایش وفاداری آنها به کار گیرند.

۲- پیوند: به عنوان یک بعد از بازاریابی رابطه ای بین دو طرف رابطه تجاری شکل می گیرد و در افزایش وفاداری او نقش بازی می کند. پیوند در از بین بردن تردیدهای مشتریان و ایجاد اعتماد و رابطه مشتریان با بانک ها و بهبود عملکرد آنها نقش دارد. هدف نهایی بازاریابی رابطه ای ایجاد یک پیوند شدید میان مشتریان و برند می باشد که نشان می دهد به ایجاد پیوند و تقویت وفاداری به برند کمک می کند.

۳- ارتباطات: اشاره به توانایی ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد دارد. ارتباطات در بازاریابی رابطه ای به معنای نگه

(ماهاروم^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی رابطه مند به مبادلات مرتبط بلند مدتی توجه دارد که در آن هر مبادله فرد بخشی از یک رابطه طولانی در نظر گرفته شده که در آن هر دو طرف از رابطه بلند مدت بهره مند می شوند. بازاریابی رابطه مند، بر اهمیت ایجاد و حفظ رابطه میان مشتریان و خریداران تاکید دارد. بازاریابی رابطه مند بر ایجاد روابط نزدیک بین مشتری و تولید کننده خدمات، برای افزایش تعهد و اعتماد میان طرفین تمرکز دارد. (امینی، ۱۳۹۸). بازاریابی رابطه مند، به ایجاد، حفظ و افزایش روابط با مشتریان و سایر شرکا، در تلاش برای حفظ و بهبود یک مبنای مشتری سازمان و سودمندی او توجه دارد. بازاریابی رابطه مند به تبادلات ارتباطی طولانی مدتی اشاره دارد که طرفین از ارتباطات رو به جلو بهره می برند (جونابدی^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی رابطه مند بر چگونگی توسعه، حفظ و افزایش روابط مشتری طی چرخه عمر مشتری، بیش از جذب مشتری جدید متمرکز است. براساس نظر گرونروس سه مولفه اساسی وجود دارند که باید در زمان ایجاد بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته شوند: جستجوی تماس مستقیم با مشتریان، ایجاد پایگاه داده؛ و ایجاد خدمات مشتری گرا. در مقابل، بری پنج استراتژی مختلف را یادآور می شود: استراتژی خدمات اصلی، سفارشی سازی روابط، تقویت خدمات رسانی، قیمت گذاری روابط و بازاریابی داخلی (سدالو^۷ و همکاران، ۲۰۲۲).

بازاریابی رابطه ای بینش جدیدی به مدیران توصیه می کند که موسسات می توانند با اعمال نفوذ تاکتیک های مختلف بازاریابی رابطه ای وفاداری مشتریان را افزایش دهند. در نظام بانکداری ایران، که به محیطی رقابتی و پویا تبدیل شده است، کوچکترین تفاوت در ارائه خدمات منجر به نقل و انتقالات عظیمی در صنعت می شود و بانک های کشور با دنبال کردن اصول بازاریابی رابطه ای، افزایش وفاداری مشتریان را هدف اصلی خود قرار داده اند. این امر نشان می دهد که بازاریابی رابطه ای

⁵ Muhtarom

⁶ Junaidi

⁷ Sedalo

⁸ Khan & Ahmad

⁹ Onsardi

امنیت داریم. اطمینان و امنیت به کسی می تواند ابعاد مختلفی داشته باشد و به همین دلیل اعتماد ابعاد گوناگونی دارد و بر این مبنا اعتمادآفرینی در کسب و کار را می توان ایجاد اطمینان و احساس امنیت طرف داد و ستد دانست؛ اما مورد طرف داد و ستد، صرفاً مشتریان نیستند بلکه سازمان محتاج اعتمادآفرینی در همه عناصر محیط است. مقایسه اعتمادآفرینی اصیل و کاذب، اضلاع مهم اعتمادآفرینی در سازمان را نشان می دهد. اعتماد کارآمد و ضامن موفقیت، دارای پنج ضلع است به گونه ای که فقدان یک ضلع کارایی آن را به طور کامل از بین می برد. آنچه رمز پیروزی بنگاه تلقی می شود: اعتماد صادق، راسخ، پایدار، فراگیر و متقابل است

یکی از مهمترین عناصری است که رابطه میان خریداران و فروشندگان را شکل می دهد. اعتماد به معنای اطمینان و وثوق است. و زمانی وجود دارد که یک طرف به قابل اتکا بودن و صداقت طرف مقابل اعتقاد داشته باشد. جلب اعتماد مشتریان برای ایجاد رابطه بلندمدت افزایش وفاداری آنان بسیار مهم است. بسیاری محققان معتقدند که اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در ایجاد رابطه بلند مدت و دستیابی به وفاداری مشتری دارد (لایس و همکاران، ۲۰۲۰).

اعتماد در تعامل بین فردی و تجاری مهم است که با تلاشهای تحقیقاتی بسیاری در سایر رشته های دانشگاهی مانند جامعه شناسی، روانشناسی اجتماعی، اقتصاد و بازاریابی بدست می آید. زفانیا^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۰) اعتماد را به عنوان تمایل به اتکا به شریک مبادله ای که شخص به وی اعتماد دارد، تعریف کرد.

به همین ترتیب، اعتماد با این عقیده توضیح داده می شود که طرف مقابل با روشی مسئولیت پذیر از لحاظ اجتماعی عمل کند یا انجام دهد، بنابراین اقدامات شخص مورد اعتماد را عاری از سوء استفاده و آسیب پذیری هایی متوجه خود، استنباط خواهد کرد. هنگامی که ارائه دهنده خدمات مورد اطمینان مشتری قرار گرفته باشد، شانس بیشتری وجود دارد که آنها اطلاعات را به اشتراک بگذارند تا ببینند که این رابطه همچنان در حال رشد و توسعه است. اعتماد

داشتن تماس با مشتریان با ارزش و ارتباط فعالانه هنگام رخ دادن مشکل می باشد.

۴- ارزش های مشترک: بین دو طرف یک رابطه، دیگر جنبه های بازاریابی رابطه ای از جمله اعتماد و همدلی را استوارتر خواهد کرد و راه را جهت دستیابی به اهدافشان هموار می سازد.

۵- همدلی: شرط لازم برای پرورش یک رابطه مثبت دو طرفه است؛ بنابراین گنجاندن همدلی به عنوان یک بعد از بازاریابی رابطه ای باید دنبال شود.

۶- کیفیت خدمات: همدلی، ملموس بودن و قابل اعتماد بودن می باشند که سه راهنمای اساسی در برنامه های بالقوه بازاریابی محسوب می شوند و یک رابطه مستقیم و مثبتی میان همدلی و تصویر برند وجود دارد که تایید می کند ارزش ویژه برند می تواند با تقویت همدلی به سوی مشتریان کسب گردد.

۷- روابط متقابل: هنگامی که یک شخص مورد مرحمت طرف دیگر قرار می گیرد، آن وقت ممکن است مجبور شود که این لطف را تلافی کند و این یک وابستگی دو جانبه است. به عبارت دیگر، چیزی که یک شخص می دهد در نهایت منجر به دریافت چیز دیگری از طرف مقابل در یک روند طولانی خواهد شد. در زمینه های خدمات خرده فروشی، مانند بانک ها، روابط متقابل می تواند از طریق اهدای هدیه نشان داده شود که می تواند رابطه بانک ها با مشتریان را تقویت کند (باقری بهروز و همکاران، ۱۳۹۷).

اعتماد آفرینی

یکی از ویژگی های برجسته مدیران امروز، توانایی اعتمادآفرینی و پاسداری از آن است. راه اعتمادآفرینی اخلاق است و مدیران همیشه بایستی بالاترین استانداردهای اخلاقی را در سازمان خود مدنظر قرار دهند (. اعتماد در نظر اول مفهومی روشن و بی نیاز از تعریف می نماید؛ اما هرگاه تصور ذهنی افراد را در این مورد جویا می شویم با اختلاف شدید روبه رو می گردیم. برخی روانشناسان اعتماد را به صمیمیت و دوستی فعالانه دو طرف در جهت افزایش لذت های مادی و معنوی می دانند. وقتی به خود یا فرد دیگری اعتماد می کنیم در واقع از عملکرد خود یا دیگری در خصوص خودمان احساس اطمینان و

¹⁰ Zephaniah

هستند. این مشتریان همچنین به دوستان و همکاران خود در مورد آن برندها می‌گویند، که باعث تبلیغات ارجاعی و بازاریابی دهان به دهان می‌شود (زفانیا و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند؛ امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریانانشان دلخوش کنند، آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم، هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (رحیمی اقدم و همکاران، ۱۳۹۹).

به اعتقاد مولیا و همکاران (۲۰۲۱) امروزه عصر وفاداری است. وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و... تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد بلکه امروزه تنها مشتری مشغوف و شادمان و مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمان‌ها، سرمایه‌هایی به شمار می‌روند که سودآوری و عمر طولانی دارند. تحقیقاتی که انجام داده‌اند نشان داده است که مشکل رضایتمندی مشتریان آنست که ۶۵ تا ۸۵ درصد از کسانی که بیان کرده‌اند که راضی و یا حتی خیلی راضی‌اند، به دلایلی دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده‌اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه کنندگان (رقبا) نیز استفاده می‌کرده‌اند.

مروری بر مطالعات انجام شده

رضوی ناچویی (۱۴۰۰) در مطالعه خود نشان دادند که نشان داد که مشارکت بر تعامل تأثیر معنادار دارد. مشارکت بر

به عنوان عامل مهار کننده در روابط مصرف کننده و بازاریاب شناخته شده است زیرا باعث می‌شود انتظارات برای کمبود اعتماد به عنوان یکی از دلایل عمده عدم پیگیری مشتریان مطرح شود (حیاتی و همکاران، ۲۰۲۰). اعتماد بر اساس لغت نامه آکسفورد "اطمینان به رفتار یک فرد یا کیفیت یک شیء یا واقعیت یک عبارت" تعریف شده است. در علم مدیریت، اعتماد به این شکل تعریف شده است: ایمان کارمندان به دستیابی به اهداف سازمانی، به رهبران و باور به اینکه کار در سازمان به سود آنها خواهد بود و یا در علوم کامپیوتر اعتماد به عنوان مکانیزم‌هایی برای بررسی اینکه منبع اطلاعات واقعاً همان کسی است که ادعا می‌کند" تعریف شده است (مولیا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱).

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری تمایل مشتری برای بازگشت مکرر به شرکت برای انجام معامله تجاری یا همان خرید محصول و خدمات است. وفاداری معمولاً به دلیل تجربیات لذت بخش و قابل توجهی است که آنها با آن برند دارند. یکی از دلایل اصلی برای ارتقای وفاداری مشتری این است که این مشتریان می‌توانند به شما کمک کنند تا کسب و کار خود را سریعتر از تیم‌های فروش و بازاریابی خود رشد دهید. چندین دلیل دیگر وجود دارد که چرا وفاداری مشتری برای موفقیت شما حیاتی است. وفاداری مشتری چیزی است که همه شرکت‌ها باید صرفاً به دلیل وجودشان آرزوی آن را داشته باشند: هدف از راه‌اندازی یک شرکت انتفاعی جذب و حفظ مشتریان راضی است که محصولات شما را برای افزایش درآمد می‌خرند. سهم کیف پول به مقدار پولی که مشتری برای یک برند خاص خرج می‌کند در مقایسه با مقداری که برای رقبای برند خرج می‌کند، اشاره دارد. مشتریان تبدیل می‌شوند و زمان و پول بیشتری را صرف برندهایی می‌کنند که به آنها وفادار هستند. این به معنای سهم بیشتری از کیف پول برای شما خواهد بود. مشتریان تبدیل می‌شوند و زمان و پول بیشتری را صرف برندهایی می‌کنند که به آنها وفادار

¹¹ Mulia

مشتریان بانک ملت انجام شده بود که بیشتر مشتریان مردان، بین ۲۱ تا ۴۱ سال، تحصیلات لیسانس، شغل آزاد، بیشترین استفاده زیر یک سال از خدمات بانکی و تجربه مطلوب از بانک ملت، را تشکیل می دادند نشان داداند تبادل اطلاعات بر کیفیت رابطه و تبادل اجتماعی بر کیفیت رابطه، کیفیت رابطه بر پیش بینی تعاملات آینده تاثیر مثبت و معناداری دارد. ونگ سانساچرون^{۱۲} (۲۰۲۲) با استفاده از داده‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری دریافتند که عوامل کلیدی موفقیت CoRM و RMO، با واسطه‌گری CE و BT تاثیر غیرمستقیمی بر BL داشتند. یافته‌های آیسی مویا و آلانیا (۲۰۲۰) نشان دادند که مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌ای با ارتباطات WOM همبستگی مثبت دارند. بنابراین این مقاله توصیه می‌کند که شرکت‌های بیمه در نیجریه باید استراتژی بازاریابی رابطه‌ای را برای کسب رضایت مشتری اتخاذ کنند که پیامدهای آن هم ارتباط مثبت WOM و هم وفاداری مشتریان است. ولیور (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان داد که نتایج نشان دادن که جنبه‌های بازاریابی مرتبط با علت تحت تاثیر عوامل داخلی و خارجی و همچنین دسته‌بندی آنها قرار دارد. ظهور یک مفهوم بازاریابی جدید برای مخاطبان، انجام تحقیق را دشوار کرده است. رویکرد تحقیق کیفی عمدتاً در حوزه کاری متخصصان و با ایجاد الگوی حاصل از نظرات آنان اجرا شد. بانک‌ها باید استراتژی‌های مختلفی را برای گروه‌های مختلف اجرا کنند. اجرای بازاریابی وابسته به علت نتایج اجتماعی، اقتصادی، بازاریابی و زیست محیطی برای بانک‌ها و کشور به همراه دارد که هر یک بر فعالیت‌های بانکی تاثیر می‌گذارد. اگر بازاریابی مرتبط با علت به نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده نفوذ کند، ابزار بازاریابی مورد نیاز برای بهبود شهرت سازمان، ایجاد تصویر برند از شرکت، افزایش رضایت و وفاداری مشتری، افزایش فروش و در عین حال سودمندی برای جامعه خواهد بود. این تحقیق کیفی به شرکت‌هایی که مصرف‌کنندگان جدید را در نظر می‌گیرند کمک می‌کند تا نیازها و خواسته‌های آنها را درک کنند، ارزش‌های خود را با آنها به اشتراک بگذارند و در محیط رقابتی فعلی باقی

اعتماد آنلاین تأثیر معنادار دارد. مشارکت بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. تعامل بر اعتماد آنلاین تأثیر معنادار دارد. تعامل بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. مشارکت با نقش میانجی اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. تعامل با نقش میانجی اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. چگینی (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان داد که با کمک بازاریابی رابطه مند و مهارت‌های ارتباطی می‌توان رضایت مشتری را پیش بینی صحیح افراد را به دو گروه دارای رضایت پایین و بالا طبقه بندی نماید. عسکری و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود نشان داد که بنیان‌های اعتماد و تعهد، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۵۶ و ۰/۴۰۶ بیشترین تاثیر؛ و بنیان‌های مدیریت ارتباطات و مدیریت تعارض بر وفاداری مصرف‌کنندگان ایرانی اثر دارند. کردلو و همکاران (۱۳۹۸) بر اساس نتایج حاصله بیان کردند که ارتباط معناداری بین بازاریابی رابطه مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان وجود دارد. نتایج اجرای مدل‌های تحلیل مسیر بازاریابی رابطه مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان نشان دهنده تأیید مدل‌های مفهومی پژوهش می‌باشد، لذا توصیه می‌شود بازاریابی رابطه مند به عنوان یکی از فاکتورهای اثرگذار در جذب و حفظ مشتریان ورزش مد نظر قرار گیرد. مطالعه امینی (۱۳۹۸) نشان دهنده این هستند که در میان ابعاد اصلی به ترتیب ابعاد اعتماد، تعهد، ارتباطات، شایستگی و مدیریت تعارض دارای اولویت اول تا پنجم در رضایت مشتری برخوردار می‌باشند و بعد اعتماد از اهمیت بالاتری نسبت به سایر عناصر اصلی، در رضایت مشتری تأثیرگذار می‌باشد. بهاری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند که اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین نشان داده شد که متغیر اعتماد دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن بر وفاداری مشتری بیشتر از سایر متغیرها است. حسینی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که سه تاکتیک شبکه‌های اجتماعی مجازی، وب‌سایت و رفتار ترجیحی بر قدرشناسی مشتری تاثیر گذارند. همچنین قدرشناسی مشتری نیز باعث وفاداری رفتاری او می‌شود. باقری بهروز و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای که در بین

مسائل مربوط به زمینه در صنعت تلفن وجود دارد، نشان داد. یافته ها همچنین نشان می دهد که ارزش مشتری تا حدی واسطه ارزش شرکت و ارزش ویژه برند است. این مطالعه نشان می دهد که مؤلفه های ارزش ویژه برند تأثیرات واسطه ای متفاوتی بر ارزش شرکت دارند. چاترچی و کامش (۲۰۱۹) در مقاله خود بر اساس بررسی ادبیات گسترده به این نتیجه می رسد که ابعاد بازاریابی رابطه مند مانند خدمات با کیفیت، محصولات متناسب، ارتباطات، اعتماد، تعهد، همدلی، پیوند اجتماعی، پیوند مالی، همکاری و فناوری باید توسط بانک ها به طور جدی مورد توجه قرار گیرد تا سطح خدمات را افزایش دهد. رضایت مشتری که به نوبه خود باعث افزایش وفاداری و نرخ حفظ مشتری می شود. در نتیجه، هر دو طرف از منافع متقابل برخوردار می شوند.

روش تحقیق

در این پژوهش، یکی از روش های کیفی که امروزه در بسیاری از تحقیقات، کاربرد زیادی پیدا کرده یعنی روش تئوری زمینه ای استفاده گردید. در این پژوهش از طرح متوالی تغییر پذیر استفاده شد. در این طرح می توان ابتدا داده های کیفی را گردآوری و تحلیل نمود و سپس به گردآوری و تحلیل داده های کمی پرداخت و یا برعکس ابتدا داده های کمی را گردآوری و تحلیل نمود و سپس به گردآوری و تحلیل داده های کیفی مبادرت ورزید که در تحقیق حاضر از اولی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان در حوزه بازاریابی بانکی شامل اساتید دانشگاهی و مدیران و کارشناسان ارشد بانکی می باشند. در همین راستا به دلیل عدم دسترسی به کلیه متخصصین بانکی از روش نمونه گیری گلوله برفی، اعضای نمونه را شناسایی کردیم. در این روش اولین عضو نمونه، به طریقی انتخاب می شود که بیشترین ارتباط را با موضوع مورد تحقیق داشت. از طریق ارتباط این عضو با اعضای دیگر جامعه آماری، امکان دسترسی به سایر نمونه ها میسر گردید. به این ترتیب اعضای نمونه در بخش کیفی حاصل شده، مانند یک شبکه اجتماعی به یکدیگر پیوند داشتند و توانستند بیشترین اطلاعات را در مورد موضوع تحقیق و شناخت پدیده مورد نظر در اختیار ما قرار دهند. حجم نمونه تحقیق مشابه سایر تحقیقات کیفی، در حین کار مشخص شد و برای رسیدن به اشباع نظری از

بمانند. از این رو، بازاریابی مرتبط با علت می تواند ابزاری مطمئن و متمایز در موفقیت آنها باشد. قتایی و بهات (۲۰۲۰) در پژوهش بیان کردند بازاریابی رابطه مند به عنوان یک سلاح موثر برای حفظ مشتریان موجود به منظور بهره مندی از مزایای وفاداری مشتری در نظر گرفته می شود. با افزایش رقابت، وفادار کردن مشتریان به شرکت یک کار چالش برانگیز است به ویژه در بخش بانکداری که در آن محصولات و خدمات همگن هستند و قصد تغییر بین مشتریان همچنان بالاست. محققان و متخصصان مشتاق درک پیشرفت تحقیقات در مورد تأثیر شیوه های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری و عملکرد مالی هستند. با توجه به اهمیت روزافزون بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتری، پژوهش حاضر تلاش می کند تا شیوه های بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان و پیوندهای آن ها را در زمینه بانکداری مرور کند و بر اساس مرور ادبیات، پیشنهاداتی را برای ایجاد ارتباط با مشتریان بانک ارائه کند. موثرتر و کارآمدتر است. نتایج تحقیق قاره پاشا و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که سطح ارتباط با مشتری تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیک را تعیین می کند. به طور خاص، تأثیر تعهد آنلاین بر وفاداری مشتری در طول زمان کاهش می یابد. علاوه بر این، با توسعه رابطه بین مشتری و کسب و کار، تأثیر اعتماد آنلاین بر وفاداری افزایش می یابد. سهم اصلی این مقاله این است که ادبیات بازاریابی رابطه مند را با توجه به پویایی روابط با به چالش کشیدن اثربخشی بازاریابی رابطه مند، به ویژه استفاده از ساختارهای رابطه ای یکسان (رضایت آنلاین، اعتماد و تعهد) برای مشتریان در مراحل مختلف غنی می کند. آموکو (۲۰۱۹) در تحقیق خود بیان کرد که هر پنج بعد اعتماد، همدلی، ارزش مشترک، ارتباطات و پیوند - تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارند. این آزمایش همچنین نشان داد که ارزش ویژه برند به طور قابل توجهی منجر به ارزش شرکت و ارزش مشتری می شود. یافته های تحقیق نشان می دهد که مفهوم بازاریابی رابطه مند و ارزش ویژه برند می تواند برای بهبود ارزش مشتری و مسائل ارزش شرکت در صنعت مخابرات در غنا استفاده شود. علاوه بر این، این مطالعه سودمندی مقیاس های ارزش ویژه برند را که در ارزیابی

اعضای هیئت علمی، ۲ نفر از مدیران ارشد بانکی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

جدول ۱- ترکیب مصاحبه شوندهگان

ردیف	سمت	تحصیلات
۱	اعضای هیئت علمی (۱۶ نفر)	۱۶ نفر دکتری
۲	کارشناسان ارتباط با مشتریان بانک	۸ نفر فوق لیسانس
۳	مدیران و معاونین بانک	۴ نفر دکتری، ۲ نفر فوق لیسانس

روش تجزیه و تحلیل داده ها:

انجام هر فعالیت پژوهشی در راستای رسیدن به یافته هایی است که بتوانند سوالات و ابهامات پژوهشگر را برطرف سازند لذا می توان بیان داشت که یافته ها برونداد فرآیند پژوهش هستند و موجودیت پژوهش را توجیه و اثبات می کنند. در این پژوهش تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل محتوا (کد گذاری باز^{۱۳}، محوری^{۱۴} و انتخابی^{۱۵}) انجام شد. کد گذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند. کد گذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله ها به زیر مقوله ها، و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. و این کد گذاری به این دلیل محوری نامیده می شود که کد گذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. کد گذاری انتخابی فرایند یکپارچه سازی و بهبود مقوله هاست (نظری، ۱۳۹۵).

در این پژوهش سه مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده اند و با فاصله زمانی یک ماه مجدداً کدگذاری شده اند و نتایج در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲- درصد پایایی به روش آزمون بازآزمون

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	۱۶	۱۶	۰	۱۰۰٪
۲	۸	۸	۰	۱۰۰٪
۳	۶	۶	۰	۱۰۰٪

نظرات ۳۰ نفر بهره گیری شد. در پژوهش حاضر، پس از چند مرحله مصاحبه و با تکرار شدن تمها، کاملاً از به اشباع رسیدن داده ها اطمینان حاصل شد، بطوریکه در آخرین مصاحبه داده ها تکراری بود و داده جدیدی مشاهده نشد. در این تحقیق، از میان مقوله ها، مقوله محوری انتخاب و حول آن نظریه ای برآمده از دل تحقیق ارائه شد. بعبارتی در این مرحله طبقات اصلی که تمام طبقات فرعی به آن باز می گردد و مبنای چارچوب پنداشتی نظریه است ارائه شد. حجم نمونه نیز بر اساس اشباع نظری تعیین شد. مصاحبه تا آنجایی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. یعنی این باور حاصل شد که دیگر در مصاحبه ها مطلب جدیدی ارائه نشده و موارد تکراری باشد. مدل پژوهش از ترکیب یافته های مصاحبه های ژرف نگر انجام گرفت و در مصاحبه سوالات تحقیق مطرح شد، سوالات اصلی مطرح شده عبارتند از:

- چه الگویی برای بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتماد آفرینی و وفادارساختن مشتریان می توان ارائه داد؟
 - چه عواملی بر بازاریابی رابطه مند در بانک تأثیرگذار است؟
 - چه ارتباطی بین متغیرهای شنایی شده در بازاریابی رابطه مند در بانک وجود دارد؟
- عملیات کدگذاری داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. در مرحله اول ۴۸ مفهوم اولیه حاصل از کدگذاری باز شناسایی سپس مفاهیم بر اساس ویژگیهای مشترک، مشابهت و ارتباطات مفهومی بین آنها دسته بندی شدند و به ۲۶ مقوله خرد و در نهایت به ۸ مقوله کلان که تشکیل دهنده ابعاد اصلی پژوهش هستند دست یافتیم، در مرحله کدگذاری محوری، پس از انجام کدگذاری باز و مشخص شدن مقوله ها، بر اساس ابعاد و ویژگیهای حاصل از آن و همچنین دانش حاصل از مطالعه و پیشینه، اقدام به مرتب سازی آنها شد تا در جای مناسب قرار گرفته و دانش فزاینده ای درباره روابط ایجاد شود.

همچنین برای بررسی پایایی روند پژوهش، کدهای به دست آمده با پنج تن از متخصصان مربوطه شامل ۳ نفر از

¹³- Open Coding

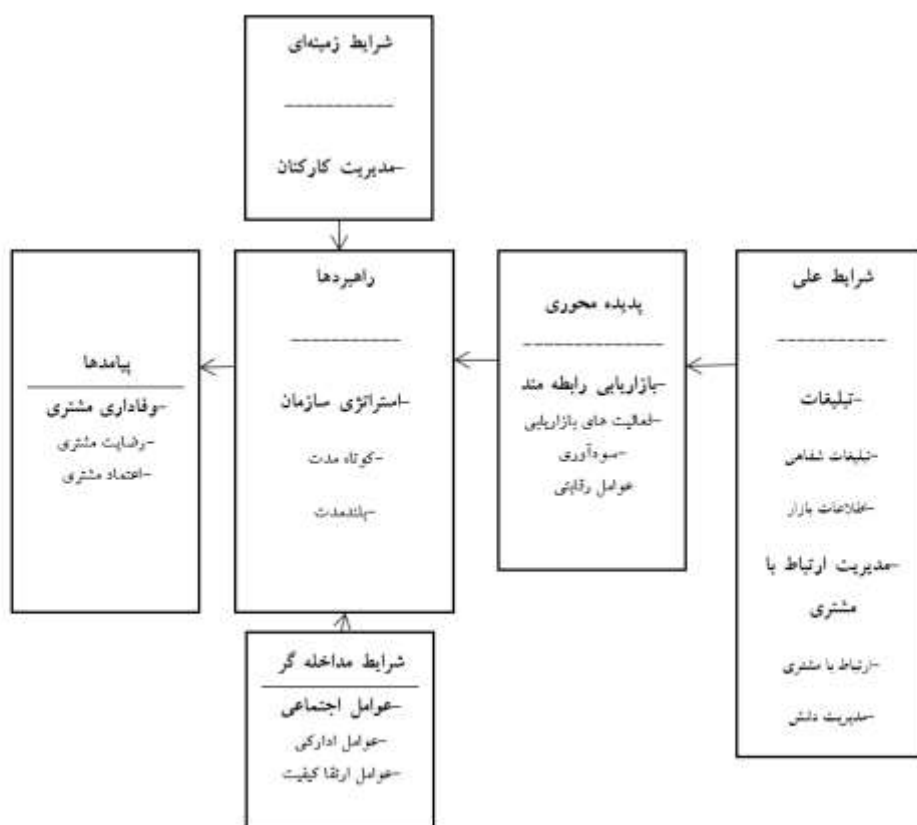
¹⁴- In Axial Coding

¹⁵ Selective Coding

نتایج کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به شرح زیر در قالب جدول، مدل پارادایمی و خروجی نرم افزار MAXQDA20 ارائه شده است:

۱	۵۵	۲۲	۹	۸۹%
۲	۷۲	۳۰	۱۲	۸۶%
۳	۷۷	۳۱	۶	۸۸%
کل	۲۰۴	۹۳	۲۷	۸۸%

با توجه به این که میزان پایایی بازآزمون ۸۸٪ است و این مقدار بیشتر از ۶۰٪ است، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.



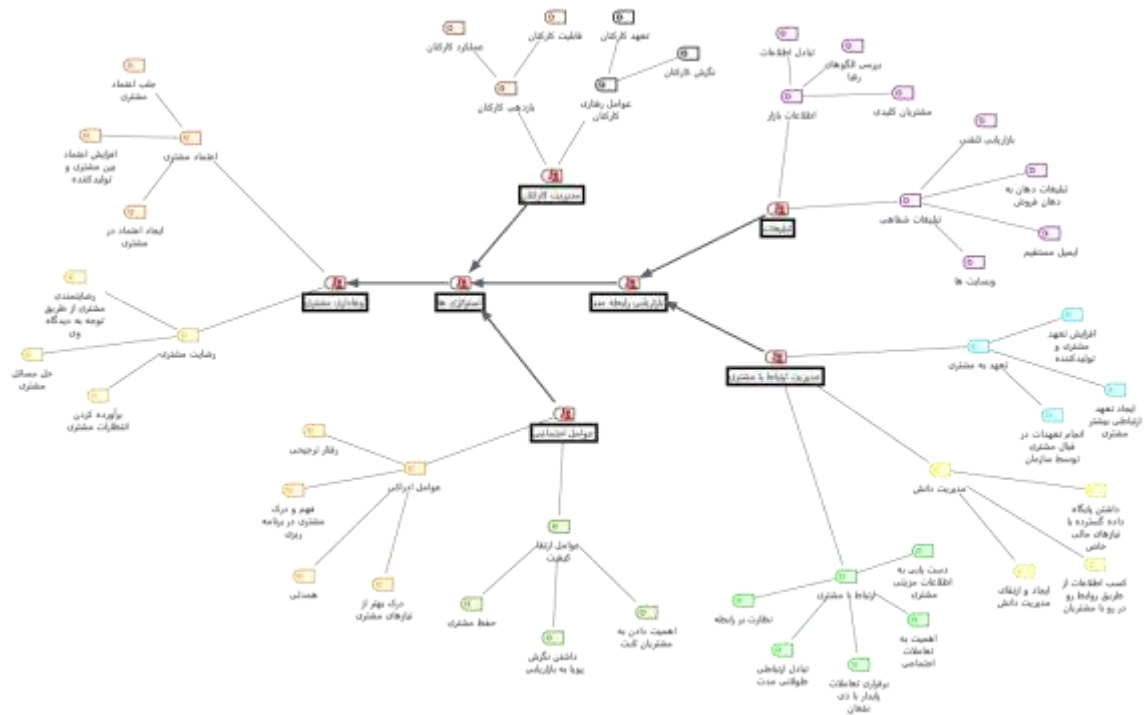
شکل ۱- مدل پارادایمی بازاریابی رابطه مند

جدول ۳- پارادایم، مقوله های اصلی و فرعی پژوهش و کدهای اولیه

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
پدیده محوری	بازاریابی رابطه مند	عوامل رقابتی	افزایش شدت رقابت اهمیت مشتریان وفادار
			تقویت ارزش برند
			شخصی سازی
			پاداش
			ایجاد مزیت رقابتی
			ایجاد هزینه های بازاریابی کمتر
			سودآوری بیشتر
			قیمت گذاری
			سود پایه
			رشد درآمد
فعالیت های بازاریابی	فعالیت های بازاریابی	فعالیت های بازاریابی	فعالیت های اجتماعی
			فعالیت فروش
			تبادل اطلاعات
			بررسی الگوهای رقبا
			مشتریان کلیدی
			تبلیغات دهان به دهان فروش
			وبسایت ها
			ایمیل مستقیم
			بازاریابی تلفنی
			افزایش تعهد مشتری و تولیدکننده
ایجاد تعهد ارتباطی بیشتر مشتری			
مدیریت ارتباط با مشتری	مدیریت ارتباط با مشتری	تعهد به مشتری	انجام تعهدات در قبال مشتری توسط سازمان
			کسب اطلاعات از طریق روابط رو در رو با مشتریان
			داشتن پایگاه داده گسترده با نیازهای مالی خاص
			ایجاد ارتقای مدیریت دانش
			دست یابی به اطلاعات مزیتی مشتری
			اهمیت به تعاملات اجتماعی
			برقراری تعاملات پایدار با ذی نفعان
			مدیریت دانش
			ارتباط با مشتری
			ارتباط با مشتری
ارتباط با مشتری			

تبادل ارتباطی طولانی مدت			
نظارت بر رابطه			
شرایط زمینه‌ای	مدیریت کارکنان	عوامل رفتاری کارکنان	نگرش کارکنان
تعهد کارکنان			
بازدهی کارکنان		عملکرد کارکنان	
قابلیت کارکنان			
راهبردها و اقدامات	استراتژی سازمان	کوتاه مدت	تجزیه و تحلیل اهداف
شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان			
شناسایی الگوهای واکنشی			
شناسایی نیازهای مشتریان			
بلندمدت		برقراری رابطه بلندمدت با مشتری	
ایجاد رابطه انحصاری بلندمدت با مشتری			
برنامه ریزی مناسب			
شرایط مداخله‌گر	عوامل اجتماعی	عوامل ادراکی	رفتار ترجیحی
همدلی			
درک بهتر از نیازهای مشتری			
فهم و درک مشتری در برنامه ریزی			
عوامل ارتقا کیفیت		اهمیت دادن به مشتریان ثابت	
حفظ مشتری			
داشتن نگرش پویا به بازاریابی			
پیامد	وفاداری به برند	اعتماد مشتری	جلب اعتماد مشتری
افزایش اعتماد بین مشتری و تولیدکننده			
ایجاد اعتماد در مشتری			
رضایت مشتری		برآورده کردن انتظارات مشتری	
حل مسائل مشتری			
رضایتمندی مشتری از طریق توجه به دیدگاه وی			

همچنین در شکل زیر خروجی نهایی نرم افزار MAXQDA20 ارائه شده است



شکل ۲- نمودار درختی مدل اشتراوس و کوربین

نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش تدوین الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان می‌باشد. در این پژوهش بازاریابی رابطه مند در سه مقوله عوامل رقابتی، سودآوری و فعالیت های بازاریابی شناسایی شدند. عوامل رقابتی در بانک ها در بازاریابی رابطه مند موضوع بسیار مهمی است. امروزه دنیای کسب و کار به محیط پویا و رقابتی تر تبدیل شده است، و سازمانهای مختلف با چالش گسترش سهم بازار خود و پیدا کردن راههای جدید برای جذب، به دست آوردن، حمایت و حفظ مشتریان جهت افزایش درآمد مواجه می باشند. علاوه بر این، سازمان ها به دنبال افزایش بهروری، کاهش هزینه سربر و افزایش ارزش سهام خود می باشند. بررسی تاثیر مزیت های رقابتی در راستای جذب و حفظ مشتریان در سیستم بانکی، یک ابزار ارزشمند برای کمک به این تلاش ها است. در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف

اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهمتر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانک های کشور مشتری مداری و ارکان آن را مورد بی توجهی قرار داده اند و نتوانسته اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور هیچگونه انگیزه ای برای مراجعه به شعب بانکها نداشتند. سودآوری نیز به عنوان یکی دیگر از مقوله های فرعی بازاریابی رابطه مند در بانک داری است. عملکرد واحدهای صف بازاریابی از ابزارهایی است که می تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد بنا به گفته مدیران بزرگ بانکهای معروف دنیا فقط ۲۰٪ از مشتریان بیش از ۸۰٪ سودآوری بانکها را تشکیل می دهند و از طرفی بخش اعظم سود را مشتریان کم بازده و هزینه زا جذب می نمایند. همچنین تحقیقات مهم و دقیق محققان امور اقتصادی نشان داده که بانکها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و

بازدهی کارکنان نیز در بازاریابی رابطه مند شامل عملکرد و قابلیت کارکنان است.

دو عامل مداخله گر نیز در بازاریابی رابطه مند شامل عوامل ادراکی و ارتقا کیفیت است. عوامل ادراکی نیز متشکل از رفتار ترجیحی، همدلی، درک بهتر از نیازهای مشتری و فهم و درک مشتری در برنامه ریزی می‌باشد و ارتقا کیفیت با استفاده از اهمیت دادن به مشتریان ثابت، حفظ مشتری و داشتن نگرش پویا به بازاریابی حاصل می‌شود.

در این پژوهش راهبرد رسیدن به بازاریابی رابطه مند رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان دو استراتژی کوتاه مدت و بلند مدت شناسایی شدند. استراتژی های کوتاه مدت شامل تجزیه و تحلیل اهداف، شناسایی نقاط قوت و ضعف سازمان، شناسایی الگوهای واکنشی و شناسایی نیازهای مشتریان است و استراتژی های بلند مدت نیز شامل برقراری رابطه بلندمدت با مشتری، ایجاد رابطه انحصاری بلندمدت با مشتری و برنامه ریزی مناسب است.

نهایتا پیامد بازاریابی رابطه مند می‌تواند وفاداری به برند باشد. در این پژوهش وفاداری به برند شامل اعتماد و رضایت مشتری است. سازمان های امروزی با توجه به درکی که از اهمیت برآوردن نیازها و خواسته های مشتری پیدا کرده اند، به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتری گرایش پیدا کرده اند. رویکرد بازاریابی رابطه مند برخلاف بازاریابی سنتی به دنبال ایجاد این چنین روابط بلند مدت حمایتی است. هرگونه غفلت هر چند کوچک موجب دلسردی مراجعه کنندگان به بانک ها می شود. یکی از مهم ترین متغیر تاثیر گذار بر وفاداری مشتری در بانک اعتماد سازی است. لذا برای افزایش وفاداری میبایست توجه بیشتری به این م تغییر داشت. می توان با ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری، می توان فعالیت هایی را که از دیدگاه مشتری، مهم و ارزش زا می‌باشد شناسایی و تقویت نمود و موجبات رضایت و افزایش سهم مشتریان را فراهم کرد.

پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق:

با توجه به نتایج بدست آمده از هدف اصلی تحقیق که همان تدوین الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان می

ایجاد رضایت مؤثر در این مشتریان، بطور بی سابقه ای به سودآوری خود می افزايند. سومین مقوله بازاریابی رابطه مند در این پژوهش فعالیت های بازاریابی است.

شرایط علی در این پژوهش نیز شامل تبلیغات و مدیریت ارتباط با مشتری شدند. خاتون^{۱۶} و همکاران (۲۰۲۰) اعتقاد دارد فقط مشتریان دارای رابطه قوی با شرکت، اعتبار خود را با تعریف از شرکت در حضور مشتریان بالقوه به مخاطره میاندازند. افزایش اعتماد و تعهد مشتری به بانک و رضایت مشتری از رابطه و بهبود کلی ارزیابی مناسب کیفیت رابطه توسط مشتری، سبب میشود که مشتری بهطور مجانی اقدام به تبلیغات بانک کند و رابطه خود را با بانک تداوم بخشد و با تأمین بخش عمده خدمات بانکی وفاداریش را به بانک در بلندمدت نشان دهد. باید توجه داشت که اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک مزایای بیشماری دارد و اگر بهدرستی اجرا شود اثرات قابلتوجهی بر سازمان میگذارد. تحقیقات مهم و دقیق صاحب نظران در حوزه مدیریت نشان داده است که بانکها با افزایش مشتریان وفادار خود و ایجاد رضایت در این مشتریان به طرز شگفتآوری به سودآوری و افزایش درآمد خود کمک میکنند. مشتریان علاقه‌مند به تداوم همکاری با بانکی هستند که در تمام بحرانها و شرایط خاص اقتصادی، سیاسی، اجتماعی بتوانند شرایطی آرام و ثابت را در مورد جذب منابع، ارائه خدمات به مشتری و پرداخت تسهیلات به مشتری و ... را ایجاد نماید و مدیریت امور را طوری داشته باشد که شرایط محیطی در نحوه و تعامل بانک با مشتری و کسبوکارها تداخلی نداشته باشد. پیشرفت بازاریابی رابطه مند در بانک درگرو توسعه مدیریت روابط با مشتری صورت میگیرد که این از وظایف اصلی واحدهای صنفی و کارمندان باجهها که در ارتباط رودررو با مشتریان هستند، می باشد.

شرایط زمینه ای در این پژوهش نوع مدیریت کارکنان که شامل عوامل رفتاری کارکنان و بازدهی کارکنان می‌باشد. دو عامل موقر در رفتار کارکنان که در بازاریابی رابطه مند می‌تواند مؤثر باشد نوع نگرش و میزان تعهد کارکنان است.

منابع تحقیق

- امینی، رحمت اله، ۱۳۹۸، ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک AHP- باقری بهروز، حسین، دیندار فرکوش، فیروز، گیوریان، حسن. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رابطه مند بر پیش بینی تعاملات آینده مشتریان و بانک (مورد مطالعه بانک ملت شهر تهران). مدیریت بازاریابی، ۱۱(۳۲)، ۴۱-۵۴.
- چگینی، نرگس. (۱۴۰۰). نقش ممیزی بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در پیش بینی رضایت مشتری حسینی، ابوالحسن، شیرخدايي، میثم، نامور، مانده. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۱)، ۵۴-۷۱.
- رحیمی اقدم، صمد؛ محمد فاریابی، محمد و عزیزخواه آلتاق، سعیده. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش طول عمر مشتری. بررسی های بازرگانی بهمن و اسفند ۱۳۹۹ شماره ۱۰۵. ۷۱-۸۴
- رضوی ناچوئی، یاسر. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد آنلاین (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت غرب تهران). دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، ۲(۵)، ۲۵۴-۲۶۷.
- عسکری، حشمت الله و عباس پور، جعفر و رشیدی، محبوبه و موسوی میرکلایی، سید زمان. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مصرف کننده در ایران با رویکرد فراتحلیل کردلو، حسین، علی محمدی، حسین، قرایی ترشیزی، نجمه. (۱۳۹۸). تعیین مدل معادله ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها: مطالعه موردی شهر بیرجند. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۷(۱)، ۶۵-۷۶.
- Amoako, G. K. (2019). Relationship marketing, orientation, brand equity and firm value: The mediating role of customer value—An emerging market perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280-308.
- Chatterjee, D., & Kamesh, A. (2019). Relationship marketing: Impact on bank customers' satisfaction. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 8754-8760.
- Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2020). Relationship marketing practices and باشد، بر اساس مولفه های تحقیق، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:
۱. اول اینکه نوع برخورد کارکنان تأثیر زیادی بر اعتماد سازی بانک در میان مشتریان دارد. لذا مدیریت بانک برای ایجاد اعتماد، میبایست به نحوه برخورد کارکنان با مشتریان توجه خاصی داشته باشد. دوم اینکه در اعتمادسازی، مهارت کارکنان در نقل و انتقال وجوه بانکی متغیر مهمی میباشد. دانش، مهارت و توانایی کارکنان باید به حدی برسد که مشتری بانک آن را کاملاً لمس نماید. و سوم اشتباه کارکنان به حداقل برسد و در پستیهای که با مشتریان ارتباط مستقیم دارد، از کارکنان ماهر و زبده استفاده گردد.
 ۲. تأکید و توجه مدیریت شعب بانکی بر این نکته که مهمترین عامل تأثیرگذار بر ارتباطات اثربخش بانک با مشتری، پاسخگویی کارکنان به سؤالات مشتری است، زیرا مشتری تمایل دارد کارمند در هر وضعیتی که قرار دارد مسائل و مشکلات او را در اولویت خود قرار دهد. با تشویق مشتریان به فعال نمودن موبایل بانک جهت ارائه اطلاعات به موقع و ارزشمند حساب بانکی مشتریان در زمانهای مقتضی، ارتباطات مؤثری با مشتریان برقرار گردد. مدیریت باید بر این نکته واقف شود که آگاهی کامل کارکنان از کلیه ی عملیات بانکی یکی از مهم ترین عوامل شکل گیری ارتباط مؤثر میباشد.
 ۳. ایجاد مکانیزمی که ارائه پیشنهادات از جانب مشتریان را فراهم سازد، پیگیری امورات مربوط به مشتریان ناراضی، تمهیدات بانک برای جلوگیری از تعارض. آزمون فرضیه فرعی چهارم به تأثیر شایستگی بانک و وفاداری مشتریان اشاره دارد.
 ۴. انعطاف پذیری و پذیرش تغییرات برای تأمین خواسته های مشتری، فعال نمودن واحد تحقیقات بازاریابی و تحقیق و توسعه جهت تبلیغات کارا و اثربخش، مطلع نمودن کارکنان از شرایط بازار و مشتری، توصیه های الزم در زمینه های مطلوب سرمایه گ ذاریه مشتریان.

- Kumar, S., Xiao, J. J., Pattnaik, D., Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Past, present and future of bank marketing: a bibliometric analysis of International Journal of Bank Marketing (1983–2020). *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 341-383.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *Lubis, A*, 84-92.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online ELMONSU. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743-755.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2021). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097-1123.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
- Valipour, Ali, and Kamyar Kavosh. "A cause-related marketing model for the Iranian banking system: a phenomenological approach." *AD-minister* 36 (2020): 113-136.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in customer loyalty: A review with reference to banking industry. *International Journal of Engineering and Management Research*, 10.
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 140-162.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570.
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28.
- Isimoya, O. A., & Olaniyan, M. S. (2020). Impact of relationship marketing dimensions on word of mouth communication in the insurance industry in Nigeria. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica*, 16(3).
- Junaidi, J., Wicaksono, R., & Hamka, H. (2022). The consumers' commitment and materialism on Islamic banking: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1786-1806.
- Khan, M. A., & Ahmad, W. (2022). Fresh evidence on the relationship between market power and default risk of Indian banks. *Finance Research Letters*, 46, 102360.
- Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *Sage Open*, 10(2), 2158244020935887.

Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.

Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383.