

## تدوین و تبیین الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران

احمد شبتاریانی<sup>۱</sup>، مجتبی مالکی<sup>۲</sup>، وحید مکی زاده<sup>۳</sup>

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

۲ گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

۳ استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۳

## Compilation and explanation of relational marketing model in Iran's banking industry

Ahmad Shabtariani<sup>1</sup>, Mojtaba Maleki<sup>2</sup>, Vahid Makizadeh<sup>3</sup>

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

2 Business Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

3 Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Department of Business

Administration, Hormozgan University, Hormozgan, Iran

Received: (30/06/2023) Accepted: (29/07/2023)

https://dorl.net/dor/ شناسه یکتا

## Abstract

Due to the fact that customer expectations are constantly increasing, organizations are required to go beyond the basic needs of customers, meet customer expectations, and shift their focus from merely satisfying customer needs to building loyalty and trust by creating long-term relationships. Mutual and profitable (quality of communication) for both parties. With the understanding they have gained of the importance of customer satisfaction, organizations are gradually moving away from traditional marketing and tending towards relational marketing. Therefore, the purpose of this research was to formulate and validate the relational marketing model in the banking industry of Iran with the approach of building trust and building customer loyalty with a mixed approach. Quantitative) has been analyzed. In the first stage, qualitative method and in-depth interviews were used to identify the components of the model. In the qualitative part, there are 15 university experts who were selected in a targeted way. In order to analyze the data of the qualitative part, the theme analysis method was used using MaxQuda software. Next, in order to fit the model designed in the qualitative part, a quantitative method with a structural equation modeling approach was used. The participants in this section included 384 customers of Bank Mellat in Hormozgan province, who were selected using the available probability method. The tool of data collection in the quantitative section was a questionnaire based on the findings of the qualitative section, whose validity and reliability were confirmed. Quantitative part data analysis was done by pls4 software. The results of the qualitative part showed that 15 interviews, including 7 main categories and 16 subcategories and 60 codes, were identified for developing the relational marketing model. In the quantitative section, it was found that there is a significant relationship between relational marketing and its factors, and the designed model has an acceptable fit. Relationship marketing is an old idea with a new approach. Because of the significant benefits of relationship marketing, companies are moving towards choosing relational interactions over isolated interactions. Individual interactions are formed in the short term and relational interactions are formed in the long term. Relational interactions are preferred to isolated and short-term relationships due to the increased competitiveness of companies. Relationship marketing largely depends on the customer's attitude towards the service organization, commitment and performance and communication of the employees.

## Keywords:

Relationship marketing, trust building, customer loyalty, Iranian banking industry

## چکیده

با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان دائم در حال افزایش است، سازمان ها ملزم اند از نیازهای اولیه مشتریان فراتر روند. انتظارات مشتریان را تأمین کنند، و اکنون توجه خود را از ارضای صرف نیاز مشتری به ایجاد وفاداری و اطمینان، از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور (کیفیت ارتباط) برای هر دو طرف معطوف سازند. سازمان ها با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده اند، به تدریج در حال فاصله گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه مند می باشند؛ بنابراین هدف از انجام این پژوهش تدوین و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان با رویکرد آمیخته صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع اکتشافی است که با رویکرد آمیخته (کیفی- کمی) مورد تحلیل قرار گرفته است. در مرحله اول جهت شناسایی مولفه های الگو، از روش کیفی و مصاحبه های عمیق استفاده شد. در بخش کیفی، ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی می-باشد که به روش هدفمند انتخاب شدند جهت تحلیل داده های بخش کیفی از روش تحلیل تم و با استفاده از نرم افزار مکس کویدا استفاده شد. در ادامه جهت برازش الگوی طراحی شده در بخش کیفی، از روش کمی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. مشارکت کنندگان در این بخش شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملت در استان هرمزگان بود که به روش احتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در بخش کمی، پرسشنامه مبتنی بر یافته های بخش کیفی بود که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده های بخش کمی به وسیله نرم افزار pls4 انجام شد. نتایج بخش کیفی نشان داد ۱۵ مصاحبه، شامل ۷ مقوله اصلی و تعداد ۱۶ مقوله فرعی و ۶۰ کد، جهت تدوین مدل بازاریابی رابطه مند شناسایی شد. در بخش کمی نیز مشخص شد بین بازاریابی رابطه مند و عوامل آن رابطه معنی داری وجود دارد و الگوی طراحی شده از تناسب قابل قبولی برخوردار است. بازاریابی رابطه مند، تفکری قدیمی با رویکرد جدید است. به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی رابطه مند، شرکت ها، به سمت انتخاب تعاملات رابطه ای به جای تعاملات مجزا حرکت می کنند. تعاملات مجزا در کوتاه مدت و تعاملات رابطه ای در بلندمدت شکل می گیرند. تعاملات رابطه ای، به دلیل افزایش توان رقابتی شرکت ها، به روابط مجزا و کوتاه مدت ترجیح داده می شوند. بازاریابی رابطه مند تا حد زیادی به نگرش مشتریان در مورد سازمان خدماتی، تعهد و عملکرد و ارتباطات کارکنان بستگی دارد.

## واژه های کلیدی

بازاریابی رابطه مند، اعتمادآفرینی، وفادارساختن مشتریان، صنعت بانکداری ایران

## مقدمه

صنعت بانکداری به خصوص در بخش بانکداری کوچک و متوسط در تمام دنیا به کسب و کاری کاملاً رقابتی تبدیل شده است. باتوجه به اینکه محصولات اصلی و واقعی ارائه شده به مشتریان در همه بانکها کما بیش یکسان هستند و نیاز شدید به متمایز سازی از رقبا اجتناب ناپذیر است یکی از روش هایی که بانکها می توانند به ارتباط بلند مدت با مشتریان کلیدی و استفاده از جلب اعتماد آفرینی مشتریان است (فریدون، ۱۳۹۳) برخلاف بازاریابی سنتی برای انجام مبادلات متمرکز بوده و به حفظ مشتریان و وفادار ساختن مشتریان توجهی نداشت امروز مشتریان دارایی ارزشمندی برای سازمان تلقی می شود و شرکتها باید همواره بر افزایش تعداد خریدهای مشتریان کنونی خود تلاش لازم را مبذول دارند. (ماسودا، هان و لی، ۲۰۲۲) در سال های گذشته صنعت بانکداری کشور به دلیل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودند و همچنین فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره مشتری مداری و ارکان آن را کمتر مورد توجه قرار داده است تغییرات تدریجی در صنعت بانکداری کشور و همچنین ورود بانکهای خصوصی موجب افزایش انتظارات مشتریان در تمام زمینه های مربوط به خدمات مشتریان شده است افزون بر آن مشتریان هر روز آگاهی بیشتری نسبت به رقبا و محصولات و خدمات پیدا می کند و گزینه های مختلف را پیش رو دارند بنابراین برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی خواسته ها و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند بنابراین رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق کرده اند بیشتر مورد توجه خواهد بود بازاریابی رابطه مند به عنوان رویکردی جدید در پژوهش و عمل ثابت کرده که یکی از موفق ترین رویکردها می باشد همچنین اثبات مزایای متفاوتی بازاریابی رابطه مند برای سازمانها به بار آورده موجب گرایش بی سابقه به این رویکرد شده است. (لو، و کامپوس، ۲۰۱۸) برنامه ریزی در این زمینه مستلزم شناخت بانک ملت از نقاط قوت و ضعف خود در زمینه ایجاد رابطه با مشتری و همچنین بررسی میزان اهمیت اقدامات انجام شده از نظر مشتریان می باشد. با توجه به موضوع پژوهش و آنچه بیان شد، در این فصل به بیان کلیات پژوهش از قبیل، بیان مساله، ضرورت پژوهش، اهداف و همچنین تعاریف مفهومی و عملیاتی واژه های پژوهش پرداخته خواهد شد.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

طی دو دهه گذشته بازاریابی رابطه مند یکی از حوزه های مطرح برای انجام تحقیقات در زمینه بازاریابی بوده و در عمل نیز به عنوان هسته اصلی استراتژی های بازاریابی نقش ایفاء کرده است. روندهای موجود در دنیای کسب و کار از جمله گذر به اقتصاد مبتنی بر خدمات، توسعه فن آوری های ارتباطات و اطلاعات، تشدید شدت رقابت جهانی و... باعث شده تا اهمیت و جذابیت وفاداری مبتنی بر رابطه در مقایسه با سایر آمیخته های بازاریابی به صورت چشمگیری برای شرکتها افزایش یابد. در عین حال، برخی از این روندها هم زمان انتظارات مشتریان را برای دریافت ویژگی های منحصر به فردی از قبیل کاهش ریسک درک شده، سطح اعتماد بالاتر و انعطاف پذیری 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 می کند (آیسیه سلیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). این در حالی است که در شرایط کنونی ساختارهای ارتباط با مشتریان در مدیریت اثربخش استراتژی های 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 فعالیت های بازاریابی رابطه مند است.

<sup>1</sup> Aisyah Salim

( هوانگ، بالولو، و تانفورد<sup>۱</sup>، 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، بایستی از دو موضوع اساسی غافل ماند. موضوع اول، این است که اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در بین مشتریان، برحسب میزان رابطه‌گرایی آن‌ها متفاوت می‌باشد (کائو و گروکا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). 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 چرخه عمر برخوردار است که در مراحل مختلف این چرخه، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند، اثربخشی متفاوتی را به دنبال دارد (پالماتیر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) 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 (کلمز و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰) 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. چاکراواری و همکاران (۲۰۰۶) بیان داشتند که 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 (چاکراواری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). کلگیت<sup>۶</sup> (۱۹۹۹) 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 سال‌های اخیر رشد یافته است. مطالعات اولیه در مورد بازاریابی رابطه‌مند در حوزه بانکداری به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. 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 می‌شود. (رحیمی اقدم و همکاران، ۱۳۹۹) با این حال، به اعتقاد برخی از مدیران اجرایی کسب و کار، این باور که سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند، رابطه قوی‌تر و مطمئن‌تری را با مشتری ایجاد می‌کند و عملکرد مالی را بهبود می‌بخشد، منجر به صرف هزینه‌های سنگین در فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌گردد. ادبیات موجود، نقش بازاریابی رابطه‌مند را در خدمات مالی بسیار برجسته نشان می‌دهد. به واسطه پیچیدگی و نامشهود بودن ویژگی‌های مرتبط با ارائه خدمات، لازم است در بخش خدمات مالی روابط با مشتری در مراحل مختلف عمر آن به صورت مناسب مدیریت گردد (آیزنچریش و بل<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). طی سال‌های اخیر، بخش خدمات مالی ایران به ویژه

<sup>1</sup> Hwang, Baloglu & Tanford

<sup>2</sup> Cao and Gruca

<sup>3</sup> Palmatier

<sup>4</sup> Clemen et al

<sup>5</sup> Chakravarty et al

<sup>6</sup> Colgate

<sup>7</sup> Eisingerich and Bell

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 رویکردهای مناسب در بازاریابی رابطه‌مند است. در این راستا برای دستیابی به رویکردهای مناسب در بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات بانکی نیاز به تدوین الگویی جامع بدیهی به نظر می‌رسد. الگویی که بتواند تمامی ابعاد بازاریابی رابطه‌مند را در بخش خدمات بانکی پوشش داده و به پیامدهای اصلی بازاریابی رابطه‌مند که همانا اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان است؛ توجه ویژه مبذول نماید. به همین منظور در این پژوهش تلاش خواهد شد که با بهره‌گیری از روش آمیخته اکتشافی در مرحله نخست الگوی بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران ترسیم گردد و در مرحله دوم اعتبار این الگو با سنجش نظر مشتریان مورد ارزیابی قرار گیرد. جامعه آماری پژوهش را در بخش روش کیفی، مدیران و خبرگان صنعت بانکداری در بانک ملت و در بخش روش کمی، مشتریان بانک ملت در استان هرمزگان به خود اختصاص می‌دهند. دلیل انتخاب بانک ملت به عنوان جامعه آماری پژوهش، جایگاه ویژه این بانک در صنعت بانکداری ایران است. چرا که بر اساس رتبه بندی سازمان مدیریت صنعتی این بانک توانسته است در سال گذشته رتبه نخست ۱۰۰ شرکت برتر ایران را به خود اختصاص دهد. از این رو در این پژوهش تلاش خواهد شد تا فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند در این بانک مورد دقت نظر قرار گیرد تا این سؤال پژوهش پاسخ داده شود که؛ چه الگویی برای بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتماد آفرینی و وفادارساختن مشتریان می‌توان ارائه داد؟

### پیدایش و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند

پایه‌های اصلی نگرش بازاریابی رابطه‌مند بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط لئونارد بری مطرح شد و توسط دیگر صاحب نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند مرهون تلاش‌های کریستوفر<sup>۱</sup>، پاپینی و بالانتین<sup>۲</sup> است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشمگیری داشتند. دیدگاه آنان مبتنی بر نکات زیر است:

- ۱- تاکید بر ارتباط بین مشتریان و عرضه‌کنندگان که ایجاد رابطه را به جای صرفا انجام معامله مورد توجه قرار می‌دهد.
  - ۲- دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند بر حداکثرسازی ارزش مورد نظر مشتریان متمرکز است.
  - ۳- استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به توسعه و تقویت روابط قوی با مشتریان و عرضه‌کنندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه‌کننده، بازارهای حاصل از تاثیر افراد با نفوذ، و بازارهای جذب نیروی انسانی، و بازار داخلی که درون سازمان است معطوف می‌باشد (سفیانیان، ۱۳۸۴).
- بازاریابی رابطه‌مند مفهومی جدید در بازاریابی است که بر مبنای مبادلات رابطه‌ای است نه مبادلات معامله‌ای. در شکل‌گیری و تکامل بازاریابی رابطه‌مند چهار گروه و مکتب از پژوهشگران برجسته بازاریابی و خدمات؛ نقش مهمی را ایفا کردند که عبارتند از:
- مکتب نوردیک**<sup>۳</sup> که در بازاریابی خدمات و کیفیت نامی آشناست، بر جنبه‌های بلندمدت رابطه، در بازاریابی خدمات تاکید می‌کند (بس و بسنل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).
- مکتب کرانفیلد**<sup>۵</sup> یک مکتب انگلیسی-استرالیایی<sup>۶</sup> در بازاریابی رابطه‌مند است که یکپارچگی بین مدیریت کیفی و مفاهیم بازاریابی خدماتی و ماهیت روابط را در بازاریابی بررسی می‌کند (ایگان<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). کیفیت ارائه خدمات به مشتری از یک سو، و

1 Christopher

2 Ballantine

3 The Nordic School

4 Bose & Bansel

5 The Cranfield school

6 Anglo- Australian

7 Egan

بازاریابی از سوی دیگر؛ هر چند که غالباً به طور مجزا مدیریت می شوند، اما در عین حال ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. دیدگاه بازاریابی رابطه مند بین این سه عنصر انسجام و یکپارچگی برقرار می کند.

**آی ام پی** گروه خرید و و بازاریابی صنعتی که در مطالعات بازارها صنعتی شهره اند. این گروه بیش از ۳۳ شرکت را مورد مطالعه قرار داده و دریافته اند که روابط خریدار-فروشنده از یک رشته تعاملات بین مفهوم پذیرفتن رابطه و فرایند ایجاد می شود. پژوهشگران آمریکای شمالی<sup>۱</sup> که در بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی به فعالیت می پردازند. این مکتب بر رابطه بین خریدار و فروشنده در محیط های سازمانی در بازارهای **b2b** متمرکز است.

### مدل جامع بازاریابی رابطه مند

به عقیده (Vegholm, 2011)، پذیرش بازاریابی رابطه مند تغییرات زیادی در ساختار شرکت و نحوه تعاملات آن ایجاد می کند. وی هشت عامل بازاریابی رابطه مند را چنین عنوان می کند:

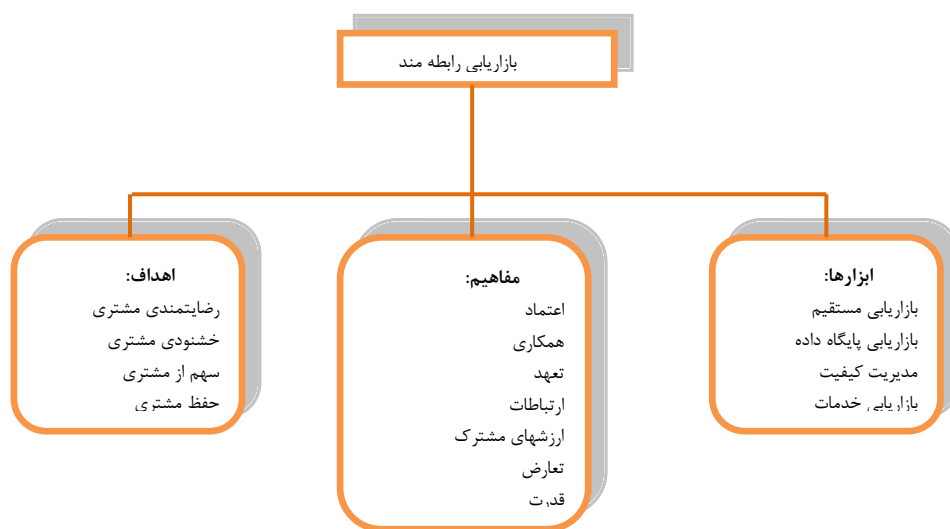
- منابع و متغیرهای بازاریابی
- در بازاریابی رابطه مند، شرکت قادر به پیش بینی مجموعه عوامل متغیر بازاریابی نیست. بلکه باید با توجه به ماهیت روابطی که با هر یک از مشتریان دارد منابع خود را در جهت ایجاد بازاریابی مناسب به کار گیرد، به گونه ای که نتیجه اقداماتش رضایت مشتریان را در پی داشته باشد و برایشان ارزش ایجاد کند.
- محصول
- در بازاریابی رابطه مند شرکت نباید به یک محصول پیش ساخته اتکا کند، بلکه باید منابع خود (از قبیل کارکنان، فناوری و ...) را توسعه دهد و سیستمی ایجاد کند که این سیستم از طریق مدیریت بهینه منابع در طول ارتباط رو به رشد با مشتریان، خدماتی را ارائه کند که موجب رضایت مشتری گردد.
- ساختار سازمانی
- در بازاریابی رابطه مند، بازاریابی نباید یک واحد مجزای سازمانی باشد، بلکه دانش بازاریابی باید در همه سازمان توسعه یابد. گرچه متخصصین بازاریابی ملزم به انجام برخی وظایف سنتی از قبیل مشاوره به مدیران ارشد (جهت تصمیم گیری) می باشند (Du et al, 2008).
- برون سپاری
- اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت ها باید برون سپاری شود و توسط متخصصین بازاریابی پاره وقت صورت گیرد. در این خصوص شرکت باید از انجام وظایف بازاریابی با نگرش مشتری گرایی توسط این متخصصین اطمینان یابد.
- برنامه ریزی بازاریابی
- در بازاریابی رابطه مند، برنامه ریزی نباید به صورت برنامه های سنتی بازاریابی باشد، بلکه فهم و درک مشتری در برنامه ریزی باید وجود داشته باشد.
- توجه به تک تک مشتریان
- در بازاریابی رابطه مند، تصمیمات و فعالیت های بازاریابی نباید بر مبنای تکنیک های بخش بندی سنتی بازارها باشد، بلکه انتخاب مشتری و ارائه خدمت به وی باید بر مبنای پایگاه اطلاعاتی مشتریان و داده کاوی صورت گیرد (Molina et al, 2007).
- منابع اطلاعاتی

<sup>1</sup> North American Researchers

در بازاریابی رابطه مند، شرکت باید اطلاعات خود را از طریق روابط رودرویی که کارکنان فروش با مشتریان دارند، کسب کند.

- نگرش ارتباطی

برای اجرای موفق بازاریابی رابطه مند در سازمان، لازم است اصطلاح بازاریابی با دیگر عناوینی (مانند مدیریت روابط متقابل شرکت با مشتریان) که مورد پسند مشتریان است جایگزین گردد.



### شکل ۱ مدل جامع بازاریابی رابطه مند (منبع: Vegholm, 2011)

#### آسیب شناسی بازاریابی خدمات بانکی در ایران

در نظام بانکی ایران، مفهوم واقعی بازاریابی کمابیش فراموش شده و سرگردان است و به توجه جدی و فوری در سطح خرد و کلان نیاز دارد. بازاریابی در نظام بانکی ایران هنگامی معنا، ارزش و جایگاه خود را پیدا می کند که صاحب و مدیر هر بانکی در کشور، اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کند و بازاریابی را جزئی از ذات همه فعالیت ها و خدمات بانکی دانسته و آن را بیابد (سلیمانی بشلی، ۱۳۹۱).

بانک ها و مؤسسه های مالی به نوعی از رویکردهای پیدا و پنهان بازاریابی تأثیر می پذیرند و برای موفق شدن در اهداف خود و پیشی گرفتن از رقبا به این رویکردها نیاز دارند. به نظر می رسد بازاریابی سنتی به دلیل بی ارتباط بودن با فرایندها و اهداف بانکداری مدرن، برای این هدف چندان کارساز نبوده است. از این رو، مدیران ارشد بانک هایی که برای ارتقای سودآوری و سهم بازار خود، بر پایه بانکداری مدرن و خالق عمل می کنند، خدمات و امکاناتی را ارائه می دهند که بتواند بهتر از رقبا، نیازهای مشتریان را برآورده کنند. به بیان دیگر، در بانکداری مدرن علاوه بر تجزیه و تحلیل اهداف و ضعف ها و قوت های آن، خط مشی ها، الگوهای واکنشی و نیازهای مشتریان، باید الگوها و روش های رقبا نیز به طور جدی تحلیل و بررسی شود. بانکداری امروز برای کسب موفقیت و ایفای نقش مؤثر در اقتصاد ملی، به فراگیری شیوه های نو در بازاریابی و مشتری مداری، درک رفتار مشتری، قوانین حاکم بر بازار خدمات بانکی و چگونگی یافتن خلاهای موجود در بازار نیاز دارد و هر مدیر بانکی که در این امور موفق تر عمل کند، از یک سو در بازار رقابتی موجود سهم خود را در بازار کسب و حفظ می کند و از سوی دیگر، پایبندی خود را به انجام رسالت واقعی صنعت بانکداری که ایفای نقش مؤثر در شکوفایی اقتصاد ملی است، به اثبات می رساند (احمدیان، ۱۳۹۳).

چشم انداز بازاریابی در بانک ها باید در بردارنده ساختار مناسب و متناسبی با شرایط محیطی بانک بوده و در راستای جذب مشتری، ایجاد واحد بازاریابی منسجم، ریشه کن کردن دلالتان مالی و توجه بیشتر به استراتژی های بازاریابی برای ارتقای فروش خدمات در عرصه رقابت بانکی باشد.

انگ و جونز<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) دغدغه های بازاریابی بانک ها را توسعه فناوری، ساختارهای هزینه و خدمات و ماهیت و مالکیت بخش ها می داند. برخی بانک ها توسط مراجع دولتی و سیاسی (قدرت) که بخش عمده ای از سهام بانک ها را در اختیار دارند، کنترل می شوند و به واسطه جایگاه و سهامی که در بانک دارند، مدیر بانک را مجاب می کنند مطابق با انتظارات و منافع آنها عمل کند. مشکل دیگر مربوط به خلا ارتباطی درون و بیرون بانک است؛ هر کارمندی در بانک ممکن است با مشکلاتی دست و پنجه نرم کند که به دلیل نداشتن اطلاعات کافی برای معرفی خدمات و محصولات جدید و تأخیر در انجام تعهدات و انتظارات مشتریان، توانایی حل مشکلات بازار و مشتریان را به طور مؤثر نداشته باشد (عسگری، ۱۳۸۷).

امروزه برای تحقق نقش بازاریابی در صنعت بانکداری ایران، جهش بزرگی در حال شکل گرفتن است که به فراخور توان و ساختار بانک ها از طراحی و تدوین واحد بازاریابی، بهره مندی از کمک مشاوران خبره داخلی و خارجی، تور بازدید از بانک های خارجی، تهیه بهترین نرم افزار CRM، بازننگری در ساختار روابط عمومی و ... گرفته تا پرداختن به مفاهیم نوین، عرصه بانکداری دنیا همچون بانکداری جامع<sup>۲</sup>، بسته به شرایط سازمان متفاوت است. با وجود این تلاش های قابل ستایش، بازاریابی خدمات بانکی ایران به دو دلیل زیر هنوز نتوانسته است جایگاه و ارزش واقعی خود را در نظام بانکی کشور بیابد:

۱- تصور غلط که شامل بدفهمی، دیرفهمی یا درک ناقص، سطحی و غیرواقعی بازاریابی است.

۲- مدیریت غلط که شامل مدیریت ناتوان، ناوارد و گاهی سوء مدیریت بازاریابی است.

به بیان دیگر، نتیجه تصور و درک نادرست و مدیریت غلط و ناتوان نسبت به هر نوع پدیده از جمله بازاریابی خدمات بانکی، انتظارات کاذب از آن پدیده و اقدامات نامناسب، ناکارایی، نداشتن بازدهی و کاهش بهره وری است. بازاریابی در نظام بانکی ایران وقتی معنا، ارزش و جایگاه واقعی خود را پیدا می کند که صاحب و مدیر هر بانکی در کشور، بازاریابی، اهداف، وظایف و دستاوردهای آن را باور کرده و آن را در ذات همه فعالیت ها و خدمات بانکی دانسته و آن را بیابد (دعائی و آراسته، ۱۳۹۴).

از آنجا که تمام فرایندهای جهت گیری بازار بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک ها تأثیر مثبت و معناداری می گذارند، شکی نیست که مدیران ارشد بانک ها باید توجه داشته باشند که فقط بر یک بعد جهت گیری بازار تمرکز نکنند، بلکه ترکیب بهینه ای از فرایندهای مختلف جهت گیری بازار را در راستای بیشینه کردن عملکردهای مالی و بازار و ایجاد مزیت رقابتی انتخاب کنند و برنامه های بازاریابی را به شیوه ای طراحی کرده و به اجرا درآورند که همزمان خلاقیت در بازاریابی بانک و اثربخشی در اجرای برنامه بازاریابی امکانپذیر باشد (ترابی و پرهیزی، ۱۳۹۳).

امروزه به طور عمده مفهوم رقابت در بانک ها به تدوین سند مکتوب استراتژیک، تبلیغات متنوع (تلویزیونی، جراید و اخیراً فضاهای شهری و محیط اینترنتی)، کاهش مطالبات معوق و جذب منابع بیشتر خلاصه شده است. در خوشبینانه ترین حالت ممکن، ایجاد ساختار سازمانی بازاریابی، مدیریت بازاریابی و توسعه بازار، دستاوردهای نوین این سازمان ها محسوب می شوند که به واسطه نداشتن اشراف کامل به ماهیت فرایندهای بازاریابی متناسب با جایگاه سازمانی (عمر سازمانی، پتانسیل سازمان، رقابت پذیری و انتظارات) و مهمتر از آن، عدم سیر تکاملی بازاریابی در این سازمان ها، انتظارات از بازاریابی به خوبی برآورده نمی شود. از این رو، نخستین گام برای بهره مندی از مزیت های علم بازاریابی در صنعت بانکداری، شناسایی و تعریف بهینه فرایندهای بازاریابی خدمات بانکی به منزله اجزای تشکیل دهنده و لازم برای رشد بانک ها در این عرصه است.

1 Eng & Jones

2 Comprehensive banking

## بنیان های بازاریابی رابطه مند

اگر چه محققان بنیان های مختلفی را برای بازاریابی رابطه مند پیشنهاد داده اند اما پذیرفته ترین بنیان های بازاریابی رابطه مند که شامل اعتماد، مدیریت تعارض، مدیریت ارتباطات و تعهد می باشد را دوبیسی (۲۰۰۷) ارائه کرده است. اکثریت قاطع پژوهش اتی که پیرامون بازاریابی رابطه مند و نقش آن در وفاداری مصرف کننده در ایران نیز انجام شده است این بنیان ها را مبنای مطالعه خود قرار داده اند.

### - اعتماد

یکی از مهمترین عناصری است که رابطه میان خریداران و فروشندگان را شکل می دهد (علوی و همکاران، ۱۳۹۲). 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 (شاموت، ۲۰۰۷). 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 (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

اعتماد در تعامل بین فردی و تجاری مهم است (ون توندر و پترز، ۲۰۱۸) که با تلاشهای پژوهش اتی بسیاری در سایر رشته های دانشگاهی مانند جامعه شناسی، روانشناسی اجتماعی، اقتصاد و بازاریابی بدست می آید. مورمن و همکاران (۱۹۹۳) 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 به عنوان عامل مهار کننده در روابط مصرف کننده و بازاریاب شناخته شده است زیرا باعث می شود انتظارات برای کمبود اعتماد به عنوان یکی از دلایل عمده عدم پیگیری مشتریان مطرح شود (اجی 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 (رنزل، ۲۰۰۸) و یا در علوم کامپیوتر اعتماد به عنوان مکانیزم هایی برای بررسی اینکه منبع اطلاعات واقعاً همان کسی است که ادعا می کند" تعریف شده است. (ارتر و همکاران، ۲۰۰۷)

### روش های ارزیابی اعتماد

مدلهای مختلفی برای ارزیابی اعتماد در حوزه های مختلف پیشنهاد شده اند. منظور از ارزیابی اعتماد، اندازه گیری سطح اعتماد با توجه به عوامل مؤثر بر آن و تحلیل نتایج می باشد. چن و همکاران (۲۰۰۹) مدل ارزیابی اعتماد توسعه یافته چند مرحله ای برای مشارکت بین همکاران در تیم های پروژه ای مجازی را ارائه کرده اند. این مدل متشکل از سه زیر مدل مبتنی بر محاسبات، مبتنی بر مشارکت و همکاری، و مبتنی بر احساس برای تخمین اعتماد در طول سه فاز مختلف تیم مجازی می باشد.

چن و همکاران (۲۰۱۰) یک روش ارزیابی اعتماد فازی برای اشتراک دانش بین سازمان های مجازی همکار پیشنهاد داده اند. این مدل، متشکل از ۳ زیر مدل برای ارزیابی ارتباط بین فعالیت ها (همبستگی فعالیت ها) و ارزیابی اعتماد جاری و روشی برای ارزیابی اعتماد کل می باشد.

ژانگ و همکاران (۲۰۰۸) از نقشه های زمانی شناختی فازی (FCTM)، برای مدلسازی و ارزیابی اعتماد و پویایی آن بین سازمان های مجازی، استفاده کرده اند و فان و همکاران (۲۰۱۱) تحلیل تصمیم گیری چند شاخصه فازی برای تخمین سطح

اعتماد در تیم های مجازی را پیشنهاد داده اند. جدول زیر خلاصه ای از روشهای ارزیابی اعتماد به کار رفته در برخی از مقالات پیشین را نشان می دهد.

### جدول ۱ روشهای ارزیابی اعتماد

محققین	روش ارزیابی	فضای نمونه گیری	هدف و حوزه ی مورد بررسی
فان و همکاران (۲۰۱۱)	تحلیل تصمیم گیری چند شاخصه فازی	استفاده از یک تیم پژوهش اتی آکادمیک در حوزه ی شیمی و پلیمر	ارائه یک روش پشتیبان تصمیم گیری برای تخمین سطح اعتماد در تیم های مجازی
چن و همکاران (۲۰۰۹)	تابع درگاهی، تابع اعتماد	استفاده از داده های فرضی از یک تیم پروژه ای مجازی	ارزیابی اعتماد بین همکاران در تیم های پروژه ای مجازی
چن و همکاران (۲۰۱۰)	روش ارزیابی اعتماد فازی	استفاده از داده های فرضی در شرکت های فرضی	ارزیابی اعتماد برای اشتراک دانش بین سازمان های مجازی همکار
ژانگ و همکاران (۲۰۰۸)	نقشه های زمانی شناختی فازی	مدلسازی اعتماد "سریع" در سازمان مجازی	مدلسازی و ارزیابی اعتماد و پویایی آن بین سازمان های مجازی با استفاده از FCTM
مون و همکاران (۲۰۰۹)	فازی استنتاج سیس	اجرا در شرکت های فرضی	ارزیابی اعتماد در سازمان های مجازی

### وفاداری مشتری

مشتریان امروزی به اطلاعات بی پایانی در مورد کسب و کار شما دسترسی دارند و پژوهشات نشان می دهد که آنها آماده و مایل هستند تا با شرکت هایی که فراتر از آن هستند تا یک تجربه مشتری فوق العاده ایجاد کنند، بمانند. وفاداری مشتری همچنین باعث ایجاد حس اعتماد قوی بین برند شما و مشتریان می شود - زمانی که مشتریان تصمیم می گیرند مکرراً به شرکت شما بازگردند، ارزشی که از این رابطه بدست می آورند بیشتر از مزایای بالقوه ای است که از یکی از رقبای شما به دست می آورند. از آنجایی که ما می دانیم که به دست آوردن یک مشتری جدید بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه دارد، چشم انداز بسیج و فعال کردن مشتریان وفادار خود برای جذب مشتریان جدید - صرفاً با تبلیغ یک نام تجاری - باید بازاریابان، فروشندگان و مدیران را برای وفادار ساختن مشتریان، تحریک نماید. از بیرون به نظر می رسد که برنامه های وفاداری مشتری چیزی بیش از طرحی برای ترغیب مشتریان به خرج کردن پول بیشتر نباشد. (بپذیریم، همه ما گاهی اوقات ممکن است بدبین باشیم). به همین دلیل است که برنامه های وفاداری واقعاً سخاوتمندانه در بین بقیه برجسته هستند. اگر برنامه وفاداری شما از مشتریان می خواهد که پول زیادی صرف کنند تا با تخفیف ها و نمونه های ناچیز پاداش بگیرند، اشتباه می کنید. در عوض، مدیران سازمان باید به مشتریان نشان دهند که چقدر برای آنها ارزش قائل هستند و از این طریق، موجب وفاداری مشتریان شوند (اسلام<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

ژانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می کنند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می گردد. این محققان معتقدند وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای مربوطه آنها را برطرف کند به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و به خرید از سازمان به صورت انحصاری اقدام نمایند.

<sup>1</sup> Islam

<sup>2</sup> Zhang

مطابق با تعریف گران هولت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۰)، وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا خریداری گردد. وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. تعریف دیگری از وفاداری نیز ارائه شده است که در برگیرنده مفهوم تعهد از سوی مشتری است: وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است. تعریف کامل‌تری نیز از وفاداری وجود دارد که در آن وفاداری این‌گونه تعریف شده است: وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد (سانتوری‌دیس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

برای شروع، در سازمان بایستی ارتباط با مشتریان، به شکل یک رابطه پایدار تکامل پیدا کند. اعتماد و وفاداری دوطرفه باید به تدریج و آگاهانه ایجاد شود. سازمانی که رابطه موفق را ایجاد کند، در نبرد رقابت، پیروز شده است. به اعتقاد مارتینز و دل بوسکه<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) برای ایجاد وفاداری در مشتریان باید گام‌های زیر طی شود: داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری، ایجاد روابط و در نهایت یکی شدن. در این صورت فرایند برقراری ارتباط با مشتری منجر به وفاداری خواهد شد.

## جدول ۲ خلاصه پیشینه داخل ایران

نویسندگان (سال)	عنوان	نتایج
رضوی ناچویی (۱۴۰۰)	بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی رابطه ای آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتماد آنلاین (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت غرب تهران)	نتایج نشان داد که مشارکت بر تعامل تأثیر معنادار دارد. مشارکت بر اعتماد آنلاین تأثیر معنادار دارد. مشارکت بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد. تعامل بر اعتماد آنلاین 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)	نقش ممیزی بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی در پیش بینی رضایت مشتری	نتایج نشان داد که با کمک بازاریابی رابطه مند و مهارت های ارتباطی می توان رضایت مشتری را پیش بینی کرد و تحلیل ممیزی توانست با ۹۴ درصد پیش بینی صحیح افراد را به دو گروه دارای رضایت پایین و بالا طبقه بندی نماید.
عسکری و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مصرف کننده در ایران با رویکرد فراتحلیل	نتایج بنیان های بازاریابی رابطه مند (اعتماد، مدیریت تعارض، مدیریت ارتباطات و تعهد) نشان داد که بنیان های اعتماد و تعهد، به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۴۵۶ و ۰/۴۰۶ بیشترین تاثیر؛ و بنیان های مدیریت ارتباطات و مدیریت تعارض، و به ترتیب با اندازه اثرهای ۰/۳۳۰ و ۰/۳۰۸ کمترین تاثیر را بر وفاداری مصرف کنندگان ایرانی دارند.
کردلو و همکاران (۱۳۹۸)	تعیین مدل معادله ساختاری ارتباط بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید و وفاداری مشتریان استخرها: مطالعه موردی شهر بیرجند»	نتایج اجرای مدل های تحلیل مسیر بازاریابی رابطه مند، رفتار خرید و وفاداری مشتریان نشان دهنده تأیید مدل های مفهومی پژوهش می باشد، لذا توصیه می‌شود بازاریابی رابطه مند به عنوان یکی از فاکتورهای اثرگذار در جذب و حفظ مشتریان ورزش مد نظر قرار گیرد.
امینی (۱۳۹۸)	ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان در صنعت بیمه با استفاده از تکنیک AHP-FUZZY	نتایج این پژوهش 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

<sup>1</sup> Gronholdt

<sup>2</sup> Santouridis

<sup>3</sup> Martínez & del Bosque

اعتماد از اهمیت بالاتری نسبت به سایر عناصر اصلی، در رضایت مشتری تأثیرگذار می باشد.		
نتایج به دست آمده حاکی از آن است 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.	تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تبریز)	بهاری و همکاران (۱۳۹۷)
نتایج پژوهش نشان داد: با توجه به ضرایب معناداری Z و ضرایب مسیر، تنها سه تاکتیک شبکه های اجتماعی مجازی، وب سایت و رفتار ترجیحی بر قدرشناسی مشتری تأثیر گذارند. همچنین قدرشناسی مشتری نیز باعث وفاداری رفتاری او می شود.	بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری رفتاری بر نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)	حسینی و همکاران (۱۳۹۷)

### خلاصه پیشینه خارج ایران

نویسندگان (سال)	عنوان	نتایج
ونگ سانساکچرون (۲۰۲۲)	تأثیر مدیریت ارتباط با جامعه، جهت گیری بازاریابی رابطه مند، تعامل با مشتری، و اعتماد برند بر وفاداری به برند: پرونده یک بانک بازرگانی در تایلند	ما از داده‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای شناسایی متغیرهای مؤثر بر BL 1650 مورد از مشتریان یک بانک تجاری تایلندی استفاده کردیم و دریافتیم که عوامل کلیدی موفقیت RMO <sub>2</sub> CoRM، با واسطه گری CE و BT تأثیر غیرمستقیمی بر BL داشتند. این نتایج شاید بتواند اثربخشی عملکرد پایدار در صنعت بانکداری را برای زمان حاضر و آینده بهبود ببخشد
قاره پاشا و همکاران (۲۰۱۹)	پویایی بازاریابی رابطه مند آنلاین: کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در بانک های ایرانی	نتایج 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 می‌یابد. علاوه بر این، با توسعه رابطه بین مشتری و کسب و کار، تأثیر اعتماد آنلاین بر وفاداری افزایش می‌یابد. 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.
چاترجی و کامش (۲۰۱۹)	بازاریابی رابطه مند: تأثیر بر رضایت مشتریان بانک	این مقاله 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.
چاترجی (۲۰۱۹)	تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار مشتریان بانکی پرداخت. بخش بانکی محور هر اقتصاد برای رشد و توسعه آن	این مقاله بر اساس بررسی ادبیات گسترده به این نتیجه می رسد که ابعاد بازاریابی رابطه مند مانند اعتماد، تعهد، همدلی، پیوند اجتماعی، پیوند مالی، همکاری و غیره باید توسط بانک ها نسبت به مشتریان خود برای ایجاد حس اعتماد و رضایت در بین کارکنان اجرا شود. 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 پژوهش

این پژوهش قصد دارد به " الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان " را توسعه دهد که چندوجهی، جامع و فرآیندی، علی- معلولی باشد و عوامل مرتبط با پیش زمینه ها و پیامدهای الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان " را شامل شود. از آنجاکه پژوهش های قبلی چارچوب جامعی برای " الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان

"ارائه نمی‌دهند، لازم است ابتدا درک لازم از پدیده موردنظر بدست آید. این عمل با انجام پژوهش کیفی بدست می‌آید. در این پژوهش برای رفع شکاف در ادبیات در زمینه چارچوب نظری مدون برای " الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان " در پژوهش ات گذشته، با رویکردی کیفی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد سیستماتیک اشتراوس - کوربین ، به تدوین " الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان " (شامل شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مکانیزم‌ها و پیامدهای آن) پرداخته شده است. با توجه به شرایط علی، زمینه و مداخله‌گر، علاوه بر متغیرهای درون سازمانی، به متغیرهای برون سازمانی و محیطی نیز توجه شده است. برای توسعه این مدل پارادایمی، از روش پژوهش نظریه داده بنیاد سیستماتیک اشتراوس - کوربین استفاده می‌شود. پژوهش ات از نظر هدف و جهتگیری کلی به چهار دسته کاربردی، پژوهش و توسعه، بنیادی و ارزیابی تقسیم می‌شوند. از آنجا که نظریه داده بنیاد سیستماتیک اشتراوس - کوربین تولید نظریه می‌کند، پژوهش از ماهیت توسعه‌ای برخوردار است که به دنبال توسعه و تدوین الگویی برای " الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان " است.

### جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه بخش کیفی

جامعه آماری عبارت است از خبرگان و اساتید با شرایط ذیل:

- دارای تحصیلات حداقل کارشناسی ارشد در حوزه مدیریت بازاریابی
  - دارای سابقه کار اجرایی حداقل ۵ سال در بانک ملت
  - برخوردار از سابقه پژوهشی در حیطه بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان
- در حدود ۱۵ تا ۲۰ نفر برای رسیدن به اشباع نظری

- جامعه بخش کمی

جامعه آماری در بخش کمی، شامل کلیه مشتریان بانک ملت در استان هرمزگان است.

با توجه به اینکه حجم جامعه در این بخش نامحدود است، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده خواهد شد:

$$n = \frac{Z^2 \times PQ}{d^2}$$

در فرمول کوکران:

N: حجم نمونه

Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱.۹۶ میباشد

P مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰.۵ در نظر گرفت:

q: درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (q=1-p)

d: برابر ۰.۰۵

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

براین اساس نمونه ای متشکل از ۳۸۴ نفر از کلیه مشتریان بانک ملت در استان هرمزگان است.

### حجم نمونه آماری

در مرحله کیفی پژوهش یعنی ساخت مدل پژوهش، برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری هدفمند گلوله برفی استفاده شده است که روشی غیراحتمالی است. در واقع اولین فرد خبره به صورت قضاوتی بر اساس سابقه و تخصص در امر بازاریابی رابطه مند انتخاب شده، و سپس بقیه نمونه گیری به صورت گلوله برفی خواهد بود. یعنی از این فرد خبره درخواست می شود فرد بعدی را که در این حوزه خبره است، معرفی نماید و در نفرات بعدی نیز تا حد اشباع نظری به همین طریق انجام می شود و هر خبره، خبره یا خبره‌های بعدی را معرفی می کند.

در این روش، محقق از خبرگان و اساتید درخواست کرده است تا به همکاری در یک مصاحبه نیمه‌ساختارمند با محقق در مورد عواملی که در بازاریابی رابطه مند با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن برای مشتریان می کنند، به صحبت و همفکری بپردازند. مصاحبه‌ها و پرسشنامه‌های کمکی ادامه یافته تا اشباع نظری اتفاق افتاده است. در روش نمونه‌گیری هدفمند نیز همانگونه که گفته شد نهایتاً ۱۵ الی ۲۰ نفر از اساتید و خبرگان مد نظر، انتخاب و مصاحبه با آنها صورت گرفته است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی

در این پژوهش با توجه به استفاده از روش "نظریه داده بنیاد" از روش های تجزیه و تحلیل داده های کیفی و مدل پارادایمی اشتراوس - کوربین (طرح منظم یا سیستماتیک) استفاده می شود. طرح منظم یا سیستماتیک اشتراوس - کوربین نظریه داده بنیاد بر استفاده از مراحل تحلیل داده ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تأکید دارد و همچنین به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می پردازد که در این پژوهش نیز مد نظر است و مراحل و ابعاد آن در ادامه تبیین می شود:

در این تحقیق، ابتدا نتایج حاصل از اجرای مصاحبه مورد تحلیل قرار می گیرند. پس از انجام مصاحبه، تمامی مصاحبه ها روی کاغذ پیاده می شود، متون در جداول مربوطه که هر ردیف آن به یک داده خام اختصاص دارد، یادداشت می شود. در مرحله بعد با استفاده از روش مقایسه کردن و پرسش مداوم در این مورد که این داده ها با چه مفهومی مشابهت بیشتری دارند؟ به داده های خام عناوین مفهومی دریافت می گردد. روش های تحلیل کیفی برای آشکار کردن معانی که افراد به تجربه هایشان می دهند، مناسب است. آنچه در این تحقیق اهمیت دارد گفتارهایی است که مصاحبه شوندگان از تجربه هایشان بیان می کنند.

سه طریق برای بررسی داده های خام و انجام کدگذاری باز وجود دارد. در نخستین طریق، مصاحبه های اولیه، خط به خط تحلیل می شوند. ایجاد زود هنگام مقوله ها از طریق تحلیل خط به خط مهم است، زیرا مقوله ها پایه نمونه گیری نظری می شوند. در مصاحبه های بعدی محقق می تواند توجه خود را به یافتن نمونه هایی معطوف کند که به مقوله اشاره می کنند. دوم کدگذاری جملات و پاراگراف هاست. محقق بدنبال ایده اصلی جمله یا پاراگراف مصاحبه، یادداشت میدانی و سند است.

این طریق تحلیل، زمانی بیشتر مفید است که چندین مقوله تعریف شده وجود داشته باشد و محقق بخواهد پیرامون آنها کدگذاری نماید. این روش در هنگامی که اسناد مطالعه می شوند بکار گرفته می شود. طریق سوم، تحلیل کل یک سند، مشاهده، مصاحبه و پرسش است که با پرسش هایی با هدف آگاهی از معنای سند یا مقایسه سند با آنچه قبلاً کدگذاری شده، انجام می شود. این روش را می توان در زمانی که پدیده های اصلی تحقیق شکل گرفته اند، برای تکمیل مدل های پارادایمی استفاده نمود.

در این مرحله نیازی به تحلیل خط به خط نیست و محقق می تواند به دنبال یافتن مقولات فرعی و مقوله های اصلی نیز باشد.

برای کدگذاری مقوله‌ها نیز سه روش وجود دارد:

الف) استفاده از مفاهیم در نظریه‌های موجود که به آن مفاهیم برخاسته از نوشته‌ها، اطلاق می‌شود.

ب) عنوان کدگذاری از سوی محقق

ج) استفاده از مفاهیم بکار رفته از سوی مشارکت‌کنندگان که به آنها کدهای زنده می‌گویند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

بر اساس یک قاعده کلی، تحلیل داده‌ها برای هر مورد انتخابی در گروه ایجاد و ساخت مفاهیم از طریق فرآیند کدگذاری است که طی آن داده‌ها تجزیه و شکسته شده، مفهوم‌سازی می‌شوند و مجدداً در قالبی جدید سامان می‌گیرند. سه شکل از کدگذاری وجود دارد که عبارتند از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. کدگذاری باز بخشی از تجزیه و تحلیل است که طی آن داده‌ها تجزیه و شکسته شده و حاصل آن ایجاد مفاهیمی است که زیربنای مدل مفهومی تحقیق است (بازرگان، ۱۳۸۷).

همچنین در پژوهش‌های کیفی تحلیل نهایی اطلاعات تنها و تنها توسط خود پژوهشگر انجام می‌شود و نرم افزار تنها نقش تسهیل‌کننده را دارد (دایودسون، ۲۰۰۵).

پژوهشگر با جستجوی منظم و طرح سوالات هدفمند و باز، صحت و استحکام داده‌ها را بر اساس چهار معیار مقبولیت، همسانی، تعیین و انتقال‌پذیری تعیین نمود؛ بطوریکه از نظر مقبولیت، با تایید بیانه‌ها توسط مشارکت‌کنندگان با مراجعه مجدد و با بازخورد برداشت خود به مشارکت‌کنندگان، رفع ابهام شد. همچنین جهت افزایش مقبولیت با تخصیص زمان کافی جهت انجام مصاحبه، جلب اعتماد مشارکت‌کنندگان و درگیری طولانی با داده‌های بدست آمده جهت برآوردن تاییدپذیری از روش بازنگری ناظرین استفاده شد.

### مرحله اول: کدگذاری باز

در این مرحله چند داده خام که دارای معانی و مفاهیم مشترکی هستند، در قالب یک کد اولیه آورده می‌شود که این کد اولیه، داده‌های خام تشکیل دهنده خود را در بر می‌گیرد. همچنین کدهای متعلق به هر فرد مصاحبه‌شونده بصورت مجزا آمده است.

### مرحله دوم: کدگذاری محوری

کدگذاری محوری دومین مرحله تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. ارتباط سایر طبقه‌ها با طبقه محوری در شش عنوان می‌تواند تحقق داشته باشد کدگذاری محوری جریان فرایندها و فعالیت‌هایی که در بستر این پژوهش اتفاق افتاده است، نشان می‌دهد. بر اساس «رهیافت نظاممند» استراوس و کوربین (۱۹۹۸) مقوله‌های استخراج شده از داده‌های خام مصاحبه در قالب الگویی به نام الگوی کدگذاری محوری گردآوری می‌شوند. این الگو شامل ۶ محور به ترتیب زیر است:

۱. شرایط علی: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که مقوله محوری تأثیر می‌گذارند؛

۲. مقوله محوری: مقوله‌ای اصلی که می‌توان دیگر مقوله‌ها به آن ربط داده و به کرات در داده‌ها ظاهر می‌شود؛

۳. اقدامات: کنش‌ها و برهم کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود؛

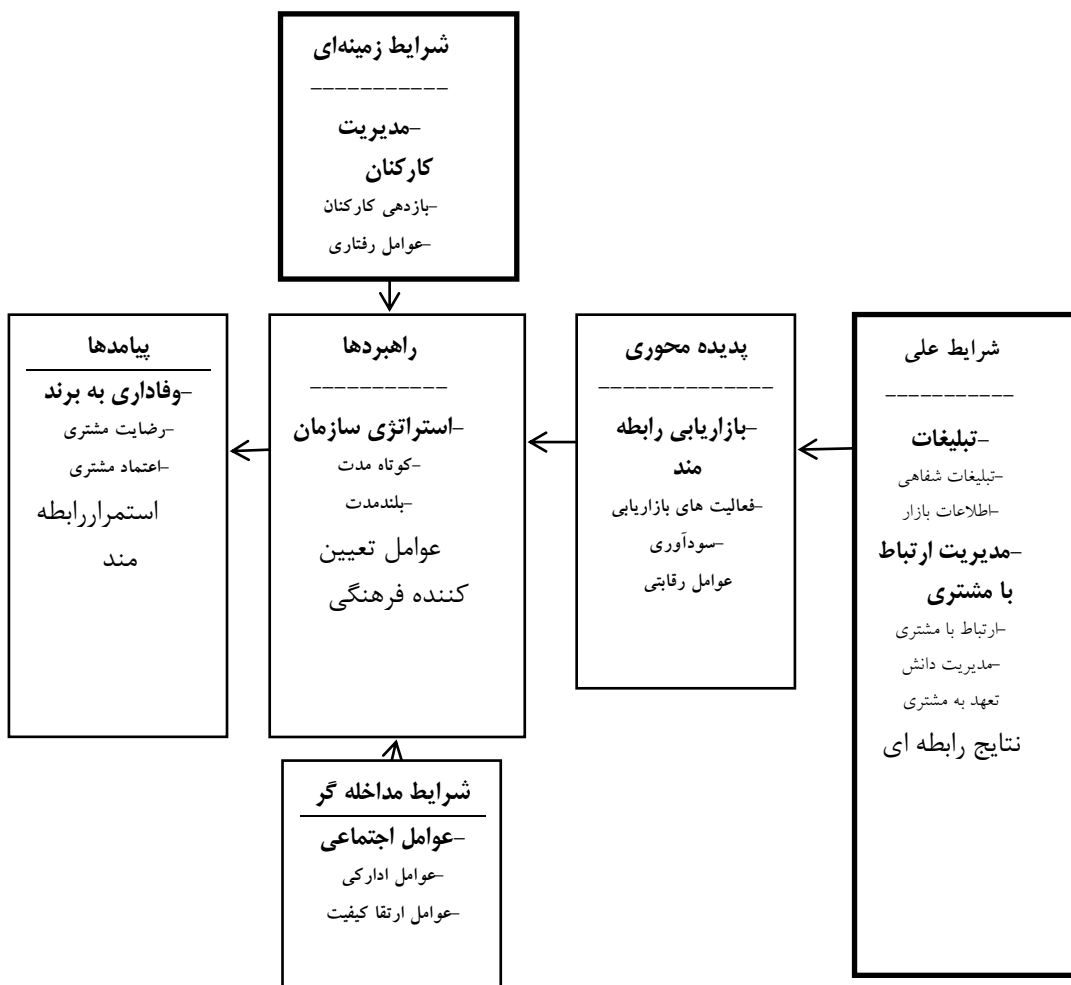
۴. زمینه‌ها: شرایط خاصی که بر اقدامات تأثیر می‌گذارند؛

۵. شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبرها تأثیر می‌گذارند؛

۶ پیامدها: خروجی‌های حاصل از به‌کارگیری اقدامات (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). لذا از کلیه شاخص‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در این مرحله به تعیین مقوله‌ها پرداخته شده و ۷ مقوله اصلی و تعداد ۱۶ مقوله فرعی حاصل گردید. در ادامه، موارد مذکور در جداول جداگانه ارائه گردیده است.

### مرحله سوم: کدگذاری گزینشی

در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. در فرآیند پژوهش پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. در گام اول با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به دست آمده در ۷ مقوله اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه شاخص‌های به دست آمده از تحلیل کیفی ۱۵ مصاحبه، شامل ۷ مقوله اصلی و تعداد ۱۶ مقوله فرعی و ۶۰ کد، جهت تدوین مدل بازاریابی رابطه مند به کار گرفته شده است. شکل زیر، نشان‌دهنده مدل بازاریابی رابطه مند می‌باشد.



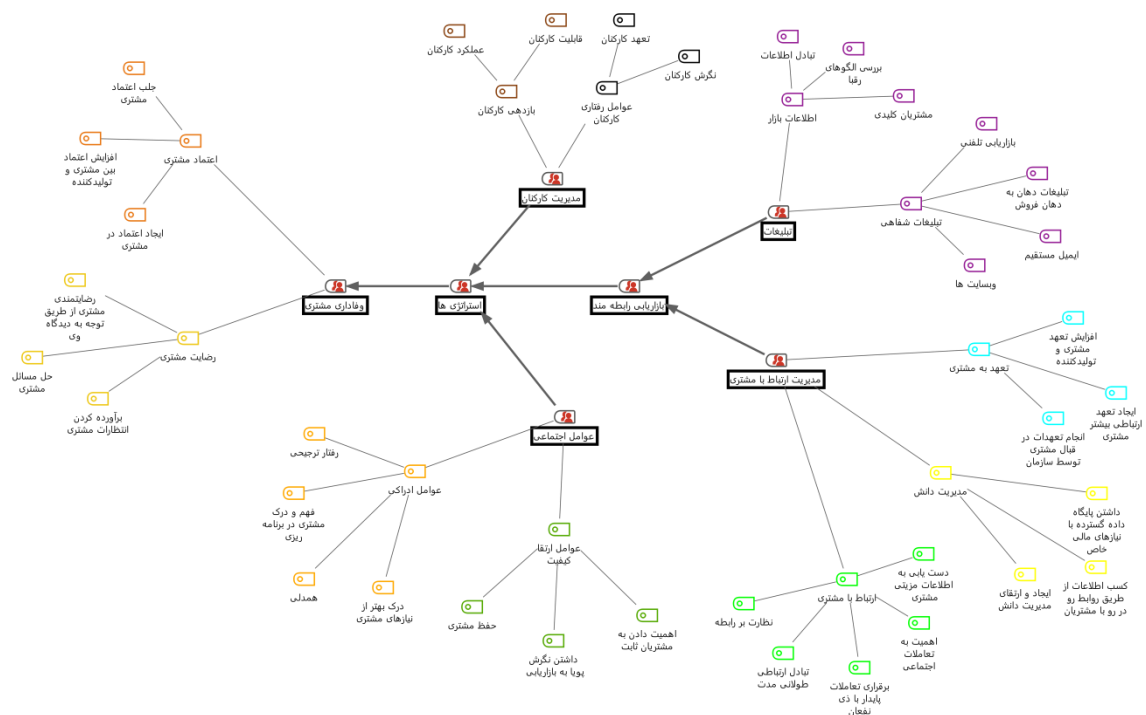
شکل ۲ مدل پارادایمی بازاریابی رابطه مند

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				
	سودآوری			ایجاد هزینه های بازاریابی کمتر			
				سودآوری بیشتر			
				قیمت گذاری			
				سود پایه			
				رشد درآمد			
				صرف قیمت			
				فعالیت های بازاریابی			فعالیت های اجتماعی
							فعالیت فروش
شرایط علی	تبلیغات	اطلاعات بازار	تبادل اطلاعات				
			بررسی الگوهای رقبا				
			مشتریان کلیدی				
	تبلیغات شفاهی			تبلیغات دهان به دهان فروش			
				وبسایت ها			
				ایمیل مستقیم			
				بازاریابی تلفنی			
	مدیریت ارتباط با مشتری	تعهد به مشتری		افزایش تعهد مشتری و تولیدکننده			
				ایجاد تعهد ارتباطی بیشتر مشتری			
				انجام تعهدات در قبال مشتری توسط سازمان			
مدیریت دانش				کسب اطلاعات از طریق روابط رو در رو با مشتریان			
				داشتن پایگاه داده گسترده با نیازهای مالی خاص			
				ایجاد و ارتقای مدیریت دانش			
				دست یابی به اطلاعات مزیتی مشتری			
ارتباط با مشتری			اهمیت به تعاملات اجتماعی				
			برقراری تعاملات پایدار با ذی نفعان				
			تبادل ارتباطی طولانی مدت				
			نظارت بر رابطه				
شرایط زمینه ای	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				

برقراری رابطه بلندمدت با مشتری	بلندمدت		
ایجاد رابطه انحصاری بلندمدت با مشتری			
برنامه ریزی مناسب			
رفتار ترجیحی	عوامل ادراکی	عوامل اجتماعی	شرایط مداخله‌گر
همدلی			
درک بهتر از نیازهای مشتری			
فهم و درک مشتری در برنامه ریزی			
اهمیت دادن به مشتریان ثابت			
حفظ مشتری	عوامل ارتقا کیفیت		
داشتن نگرش پویا به بازاریابی			
جلب اعتماد مشتری			
افزایش اعتماد بین مشتری و تولیدکننده	اعتماد مشتری	وفاداری به برند	پیامد
ایجاد اعتماد در مشتری			
برآورده کردن انتظارات مشتری	رضایت مشتری		
حل مسائل مشتری			
رضایتمندی مشتری از طریق توجه به دیدگاه وی			

همچنین در شکل زیر خروجی نهایی نرم‌افزار MAXQDA20 ارائه شده است:



شکل ۴- نمودار درختی مدل اشتراوس و کوربین

### فرضیات پژوهش

فرضیه اول: تبلیغات بر بازاریابی رابطه مند تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه مند تأثیر معنی‌داری دارد.

- فرضیه سوم: بازاریابی رابطه مند بر استراتژی سازمان تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه چهارم: مدیریت کارکنان بر استراتژی سازمان تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه پنجم: عوامل اجتماعی بر استراتژی سازمان تأثیر معنی‌داری دارد.
- فرضیه ششم: استراتژی سازمان بر وفاداری برند تأثیر معنی‌داری دارد.

### مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM<sup>1</sup>) در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمودن فرضیه‌های پژوهش» انجام می‌گردد که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود.

### برازش مدل‌های اندازه‌گیری

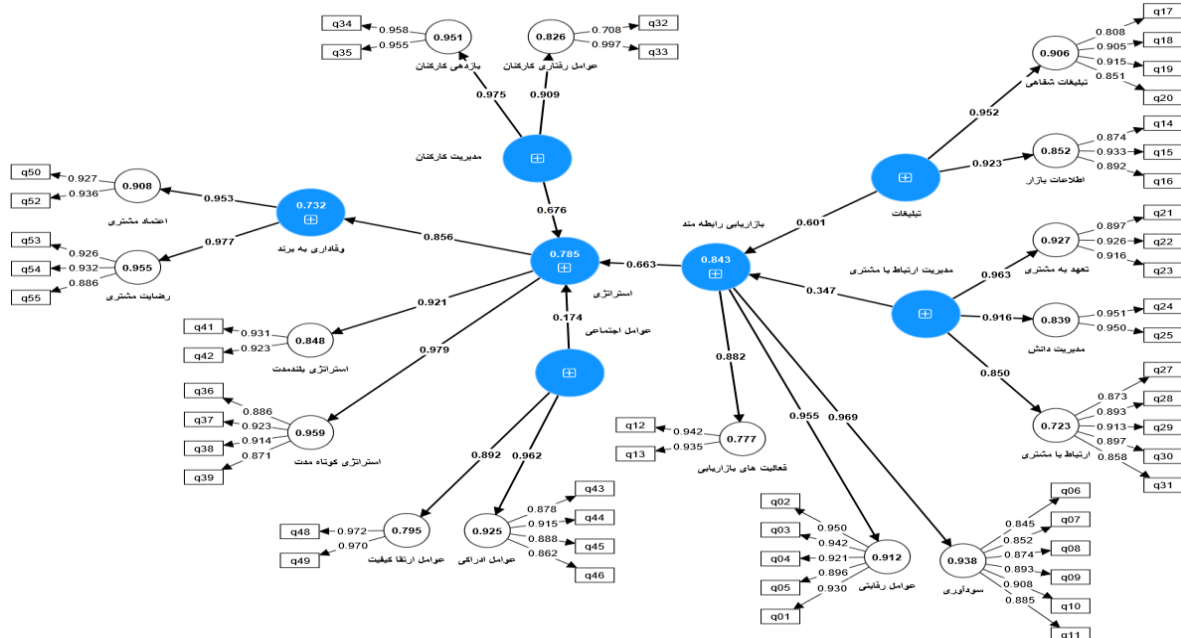
یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سوالات مربوط به آن می‌باشد. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی) و متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (برن، ۱۹۹۴). این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل (ابعاد آن عامل) و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است. معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول ۴-۳ به‌طور خلاصه آورده می‌شود.

### مدل اصلاح شده اندازه‌گیری انعکاسی

مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد و معناداری ضرایب بصورت زیر است

### مدل اصلاح شده اندازه‌گیری انعکاسی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

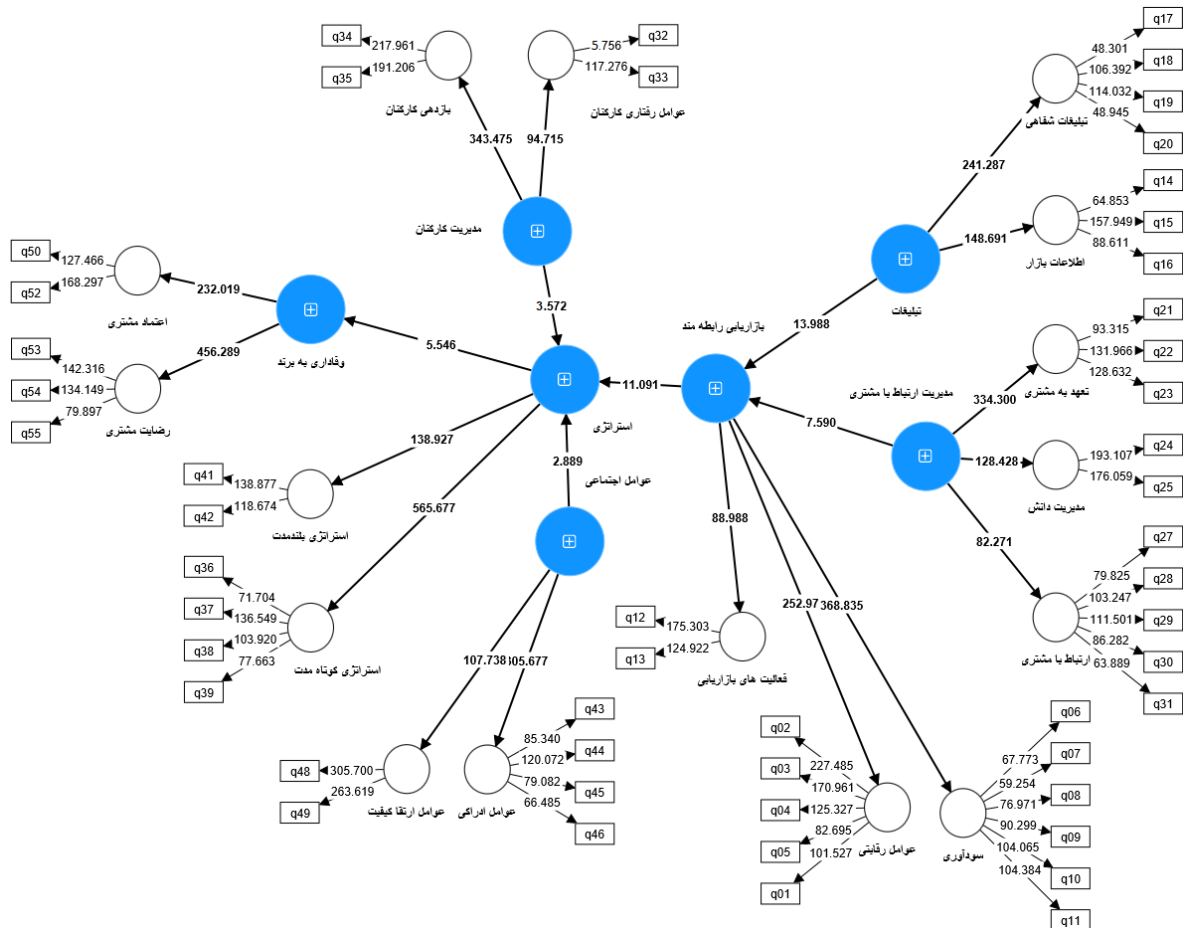
مدل اندازه‌گیری انعکاسی در حالت تخمین استاندارد بصورت زیر است



<sup>1</sup> Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

شکل ۵ مدل اصلاح شده اندازه گیری انعکاسی در حالت تخمین معناداری ضرایب استاندارد

مدل اصلاح شده اندازه گیری انعکاسی در حالت تخمین معناداری ضرایب



شکل ۶ مدل اصلاح شده اندازه گیری انعکاسی در حالت معناداری ضرایب

در روش مدل سازی معادلات ساختاری در SMART PLS برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود.

آزمون پایایی اشتراکی (Communality)

این معیار کیفیت مدل های اندازه گیری انعکاسی را برای هر متغیر می سنجد. است مقدار پایایی اشتراکی برای تمام متغیرها حاضر در مدل پژوهش بیشتر از ۰/۵ باشد.

جدول ۴ پایایی اشتراکی

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
ارتباط با مشتری	0.787
استراتژی	0.652
استراتژی بلندمدت	0.859

0.808	استراتژی کوتاه مدت
0.810	اطلاعات بازار
0.868	اعتماد مشتری
0.740	بازاریابی رابطه مند
0.914	بازدهی کارکنان
0.688	تبلیغات
0.759	تبلیغات شفاهی
0.834	تعهد به مشتری
0.837	رضایت مشتری
0.768	سودآوری
0.630	عوامل اجتماعی
0.785	عوامل ادراکی
0.943	عوامل ارتقا کیفیت
0.502	عوامل رفتاری کارکنان
0.862	عوامل رقابتی
0.881	فعالیت های بازاریابی
0.642	مدیریت ارتباط با مشتری
0.903	مدیریت دانش
0.642	مدیریت کارکنان
0.663	وفاداری به برند

باتوجه به جدول پایایی اشتراکی، تمامی متغیرها در این پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۵ بیشتر است. بنابراین متغیر از پایایی اشتراکی لازم برخوردار است

### آزمون دوم ساختاری

### آزمون ضریب تعیین (R square)

رایج ترین سنجه مورد استفاده برای ارزیابی مدل ساختاری ضریب تعیین (مقدار  $R^2$ ) است این ضریب سنجه دقت پیش بینی مدل است و برابر با توان دوم همبستگی میان مقادیر واقعی و پیش بینی شده یک سازه درون زای معین است این آزمون نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارند. این معیار فقط برای سازه های درونزا محاسبه می شود و در مورد سازه های برونزا مقدار آن برابر با صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد.

با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است مقایسه می شوند.

### جدول ۵ آزمون ضریب تعیین

	R-square
ارتباط با مشتری	0.723
استراتژی	0.785
استراتژی بلندمدت	0.848
استراتژی کوتاه مدت	0.959
اطلاعات بازار	0.852
اعتماد مشتری	0.908
بازاریابی رابطه مند	0.843
بازدهی کارکنان	0.951
تبلیغات شفاهی	0.906

تعهد به مشتری	0.927
رضایت مشتری	0.955
سودآوری	0.938
عوامل ادراکی	0.925
عوامل ارتقا کیفیت	0.795
عوامل رفتاری کارکنان	0.826
عوامل رقابتی	0.912
فعالیت های بازاریابی	0.777
مدیریت دانش	0.839
وفاداری به برند	0.732

در مجموع مدل اندازه گیری ما از کیفیت مناسبی برخوردار است که نشان می دهد محقق شاخص های مناسبی را برای اندازه گیری متغیرها انتخاب کرده است.

### آزمون مدل کلی

#### معیار نیکویی برازش

معیاری برای سنجش تمام مدل وجود ندارد. با این وجود یک معیار کلی برای نیکویی برازش بوسیله تنتهاوس و همکاران پیشنهاد شده است به نام شاخص GOF.

که مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{مدل درونی} \times \text{مدل بیرونی}}$$

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

میزان *Communalities* از میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول بالا آمده است، بدست می آید.

میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با: ۰/۶۸۹

میزان میانگین مقدار  $R^2$  برابر است با: ۰/۶۰۸

لذا مقدار معیار GOF برابر است با: ۰/۶۴۷

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار بدست آمده برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش دارد.

با توجه به گفته رینگل در سال ۲۰۱۳ اگر مقدار  $GOF > ۰/۳۵$  یعنی کیفیت مدل به ۹۷٪ کوواریانس ها می رسد.

### آزمون فرضیات

مدل سازی معادلات ساختاری یک ابزار پژوهشی رایج در علوم مدیریت، پزشکی و علوم اجتماعی در دو سه دهه اخیر بوده است. با توجه به مطالب بیان شده در این قسمت، با استفاده از SMART-PLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می شود و در ادامه، شاخص های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل موردبررسی قرار می گیرند.

قابل ذکر است که آماره T (T-value) معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (داوری و همکاران، ۱۳۹۲).

داده های به دست آمده از پژوهش میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر به دست آمد.

### جدول ۶ آزمون فرضیات

ردیف	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب مسیری $\beta$	آماره t
۱.	تبلیغات	بازاریابی رابطه مند	۰/۶۰۱	۱۳/۹۸۸
۲.	مدیریت ارتباط با مشتری	بازاریابی رابطه مند	۰/۳۴۷	۷/۵۹۰
۳.	بازاریابی رابطه مند	استراتژی سازمانی	۰/۶۶۳	۱۱/۰۹۱
۴.	مدیریت کارکنان	استراتژی سازمانی	۰/۶۷۶	۳/۵۷۲
۵.	عوامل اجتماعی	استراتژی سازمانی	۰/۱۷۴	۲/۸۸۹
۶.	استراتژی سازمانی	وفاداری به برند	۰/۸۵۶	۵/۵۴۶

#### فرضیه اول:

H0: تبلیغات بر بازاریابی رابطه مند تأثیر معنی‌داری دارد.

H1: تبلیغات بر بازاریابی رابطه مند تأثیر معنی‌داری ندارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۱۳/۹۸۸ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۶۰۱ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. در نتیجه فرضیه H1 رد و فرضیه H0 تایید می‌گردد.

#### فرضیه دوم:

H0: مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه مند تأثیر معنی‌داری دارد.

H1: مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه مند تأثیر معنی‌داری ندارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۷/۵۹۰ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۳۴۷ است بنابراین تأثیر مثبت و متوسطی دارد. در نتیجه فرضیه H1 رد و فرضیه H0 تایید می‌گردد.

#### فرضیه سوم:

H0: بازاریابی رابطه مند بر استراتژی سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد.

H1: بازاریابی رابطه مند بر استراتژی سازمانی تأثیر معنی‌داری ندارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۱۱/۰۹۱ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۶۶۳ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. در نتیجه فرضیه H1 رد و فرضیه H0 تایید می‌گردد.

#### فرضیه چهارم:

H0: مدیریت کارکنان بر استراتژی سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد.

H1: مدیریت کارکنان بر استراتژی سازمانی تأثیر معنی‌داری ندارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۳/۵۷۲ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۶۷۶ است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. در نتیجه فرضیه H1 رد و فرضیه H0 تایید می‌گردد.

#### فرضیه پنجم:

H0: عوامل اجتماعی بر استراتژی سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد.

H1: عوامل اجتماعی بر استراتژی سازمانی تأثیر معنی‌داری ندارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۲/۸۸۹ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۳۱۲ است بنابراین تأثیر مثبت و متوسطی دارد. در نتیجه فرضیه H1 رد و فرضیه H0 تایید می‌گردد.

#### فرضیه ششم:

**H0:** استراتژی سازمانی بر وفاداری به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

**H1:** استراتژی سازمانی بر وفاداری به برند تأثیر معنی‌داری ندارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۵/۸۳۵ که بیشتر از ۱.۹۶ است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۱۲۹ است بنابراین تأثیر مثبت و ضعیفی دارد. در نتیجه فرضیه H1 رد و فرضیه H0 تأیید می‌گردد.

### نتایج و بحث

مطالعه حاضر با هدف تدوین و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادار ساختن مشتریان انجام شده است. این پژوهش از نخستین مطالعه در داخل کشور است که به چنین موضوعی می‌پردازد. در مطالعات انجام شده خارجی نیز نمی‌توان پژوهش‌های مشابه زیادی برای پژوهش حاضر مشاهده کرد که این امر، نوآوری و جدید بودن این مطالعه را نشان می‌دهد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند دارای هر دو دسته کاربردهای علمی و کاربردی باشد که به مدیران ارشد بانکها امکان استفاده بهینه از فرصت‌های برقراری رابطه با مشتریان و وفادار ساختن آنها را می‌دهد. در این بخش به پاسخ به تمامی سوالات پژوهش پرداخته می‌شود:

### پدیده محوری در الگوی بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری کدامند؟

بر اساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های عوامل رقابتی، سودآوری و فعالیت‌های بازاریابی به عنوان مقوله‌های محوری در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. بازاریابی به آن دسته از فعالیت‌هایی گفته می‌شود که هر یک از سازمان‌ها جهت پیشبرد خرید و فروش محصولات و همچنین خدمات خود به کار می‌گیرند. بازاریابی از جمله مهم‌ترین زیرشاخه‌های طرح کسب و کار به شمار می‌رود که باید برای فروش بیشتر انواع محصولات و خدمات به کار گرفته شود. بازاریابی موجب برقراری رابطه مفید بین مشتریان و کسب و کار خواهد شد. ایجاد ارتباط مفید بین مشتری و تولیدکننده یک امر بسیار مهم است که اهداف بازاریابی را تعیین می‌کند. فروش بیشتر انواع محصول در بازار مستلزم این است که بازار را بشناسید و مشتریان موجود در بازار را نیز شناسایی کنید امروزه بسیاری از کسب و کارها برای هر یک از محصولات و خدماتی که دارند مشتریانانشان را نیز با استفاده از ابزارهای متنوع جذب می‌نمایند. یکی از اصلی‌ترین نکاتی که برای تولید و همچنین فروش بیشتر باید در نظر داشته باشید تبلیغات و بازاریابی است. بازاریابی اکنون به عنوان یکی از وسیله‌های ضروری در فرایندهای مهم سازمان‌ها و شرکت‌ها شناخته می‌شود. در رابطه با عوامل رقابتی نیز باید به این واقعیت اشاره نمود که رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید. بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار می‌باشد. رقابت‌پذیری به معنای توانایی و عملکرد یک شرکت، یک بخش اقتصادی یا یک کشور در فروش و عرضه کالا و خدمات در یک بازار در مقایسه با دیگر شرکت‌ها، زیربخش‌ها، و کشورهای حاضر در همان بازار است. رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از داراییها و فرایندها به وجود می‌آید. داراییها یا به صورت خدادادی است (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته شده به وسیله انسان است (مثل زیرساختها) و فرایندها که داراییها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌گردند. این یافته‌ها با نتایج گزارش شده توسط قنایی و بهات (۲۰۲۰)، آموکو (۲۰۱۹)، چاترچی و کامش (۲۰۱۹) و قاره پاشا و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

### شرایط زمینه‌ای مدل بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری کدامند؟

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های عوامل رفتاری کارکنان و بازدهی کارکنان به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. امروزه، زمانی که بحث از فرهنگ یک شرکت به میان آید، نیروی انسانی نقش مهمی را ایفا می‌کند. فرهنگ باعث تعامل کارمندان، رضایت شغلی و در نهایت، موفقیت کسب‌وکار می‌شود. دلیل اهمیت نیروی انسانی این است که نقش کلیدی را در توسعه، تقویت و تغییر فرهنگ شرکت‌ها ایفا می‌کند. رفتار سازمانی سبب ایجاد و افزایش انگیزه در کارمندان می‌شود. رفتار سازمانی در بهبود روابط موثر است. رفتار کارکنان را می‌توان با کمک رفتار سازمانی پیش‌بینی و کنترل کرد. رفتار سازمانی میزان اثربخشی تصمیمات مدیریت در سازمان را بیشتر می‌کند. موفق‌ترین رهبران کسب و کار کسانی هستند که به طور مداوم به دنبال راه‌ها و استراتژی‌هایی برای افزایش عملکرد هستند، نه تنها از طریق بهبود بهره‌وری کارکنان، بلکه از طریق تجربه کاری و رضایت شغلی خود. این افزایش عملکرد را می‌توان با درک نحوه تعامل کارکنان با یکدیگر و مدیریت و همچنین انگیزه آنها به دست آورد. یکی از راه‌های انجام این کار مطالعه روابط متقابل بین کارکنان، تیم‌ها و مدیریت است تا مشخص شود چه چیزی مؤثرترین کارمندان را متمایز می‌کند.

در عین حال باید توجه داشت که عملکرد کلی سازمان مشروط به بازدهی و بهره‌وری تک تک کارکنان یک سازمان است که این امر به خصوص در شرکت‌های خدماتی مانند بانک بیشتر به چشم می‌آید. بحث بهره‌وری در حال حاضر یکی از مباحث مهم و جدی در صنعت بانکداری است که اساساً یکی از سیاست‌های مهم را در این ارتباط تشکیل می‌دهد. راهکارهای افزایش بهره‌وری مستلزم شناخت کافی وضعیت موجود و فرهنگ کاری شرکتها است. با توجه به تفاوت‌های مهم در فرهنگ کاری شرکتها و وضعیت موجود آنها می‌توان گفت راهکارهای افزایش بهره‌وری نیز در آنها متفاوت خواهد بود. از جمله راهکارهای افزایش بهره‌وری می‌توان به کاهش ضایعات، ایجاد تعهد در کارکنان، توجه به کارکنان، استفاده بهینه از استعدادها، ایجاد انگیزه در کارکنان، توجه به تغییرات و... اشاره کرد. درجه تاثیر هر یک از این راهکارها در افزایش بهره‌وری به وضعیت موجود شرکت در آن زمینه و ضرورت پرداختن به هر یک از این موارد بستگی دارد که باید به شکل ماهرانه‌ای شناسایی و اولویت بندی شده و بر آن اساس اقدام شود. این یافته‌ها با نتایج گزارش شده توسط رضوی ناچویی (۱۴۰۰)، ونگ سانساکچرون (۲۰۲۲)، چگینی (۱۴۰۰)، چاترجی (۲۰۱۹)، عسکری و همکاران (۱۳۹۹) مطابقت دارد.

### شرایط علی مدل بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری کدامند؟

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های تبلیغات و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. این یافته اهمیت تبلیغات بعنوان یک عامل اثربخش در بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری را نشان می‌دهد. تبلیغ، نقش برندسازی و جذب مشتری و همچنین ترویج فروش و معرفی محصولات و خدمات در تبلیغات بازار را دارد و بسیار موثر در ایجاد رقابت بین رقبا است. تبلیغات بازار کسب و کار را به سمت پیشرفت و رشد می‌کشاند و در بین صاحبان کسب و کار انگیزه ایجاد می‌کند و آنها را ترغیب به تولید محصولات بهتر و ترغیب برای ایجاد تفاوتها می‌کند. تبلیغات یکی از راه‌های اطلاع‌رسانی به جامعه در مورد محصولات یا خدمات است. از آنجا که تبلیغات در یک بازه زمانی خاص پخش می‌شود می‌تواند به طور مستمر مردم را از کسب و کار یک شرکت یا خدمات و محصولاتش مطلع کند. شرکت‌ها و کسب و کارها با استفاده از تبلیغات سعی می‌کنند تفاوت‌های بین محصولات خود و سایر محصولات را به مصرف‌کنندگان نشان دهند. با اینکه تبلیغات

لزوماً برای مقایسه کالاها تهیه نمی شود اما خاصیت تبلیغات در این است که منحصر به فرد بودن و مزایای یک محصول یا خدمات خاص را برجسته کرده و آن را در ذهن مشتری ثبت می کند.

در رابطه با و مدیریت ارتباط با مشتری بعنوان یکی از عوامل علی در مدل پژوهش باید به اهمیت و جایگاه مشتری در محیط امروزی کسب و کار توجه کرد. امروزه مشتری گرایی به عنوان کلید وفاداری مشتریان به سازمان و متعاقب آن کسب مزیت رقابتی پایدار و بقای سازمان ها است. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می رود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلندمدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. صنعت بانکداری نیز از این امر مستثنی نیست و به خاطر تعاملات فراوانی که یک بانک با مشتریان خود دارد و همچنین رقابت شدیدی که بین بانک ها وجود دارد، اهمیت بسیار زیاد نقش مشتری گرایی بانک و وفاداری مشتریان را نشان می دهد. در نظام بانکی مشتری گرایی یکی از مهم ترین نکات مهم و تاثیرگذار در مسئله وفاداری مشتری می باشد. نگهداری مشتریان در بخش های مختلف فعالیتی از جمله در بانک ها از ارزش و اهمیت بالایی برخوردار می باشد که این افراد همواره باید به آن در جهت موفقیت توجه داشته باشند. یافته های بدست آمده در رابطه با عوامل علی با نتایج محققان پیشین همسو است (لویا بوآتنگ، ۲۰۱۸؛ فیلیپ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۵؛ شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴).

### شرایط مداخله گر مدل بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری کدامند؟

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص های عوامل ارتقا کیفیت و عوامل ادراکی به عنوان مقوله های مداخله ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. در این رابطه می توان به شاخص هایی چون رفتار ترجیحی، همدلی، درک بهتر از نیازهای مشتری، فهم و درک مشتری در برنامه ریزی، اهمیت دادن به مشتریان ثابت، حفظ مشتری و داشتن نگرش پویا به بازاریابی اشاره کرد. حفظ مشتری فعلی از جذب مشتری جدید به صرفه تر است. مطابق آمار موسسه پژوهش ات تجاری هاروارد، پیدا کردن مشتری جدید، نسبت به نگهداری مشتری فعلی، ۵ تا ۲۵ برابر گران تر تمام می شود. نیازی به هزینه های کلان بازاریابی، تبلیغات و فروش نیست. امروزه ضرورت توجه به نیازهای متغیر مشتریان و ایجاد ارتباط مؤثر با آنها بر هیچکس پوشیده نیست. سازمان ها با توجه به هزینه های رو به افزایش سازمانی و فعالیت در بازار به شدت رقابتی امروز، نیازمند حفظ مشتریان و تمرکز بر جلب رضایت آنها در راستای کسب سود دوجانبه اند. از آنجایی که هزینه کسب مشتری جدید چندین برابر هزینه حفظ مشتریان موجود است، بنابراین حفظ مشتریان از طریق ارتباط مداوم و مؤثر با آنها از ضروریات دنیای امروز است. در حال حاضر، توجه به چنین مفاهیمی مزیت رقابتی محسوب نمی شود بلکه الزام هایی هستند که بدون آنها دستیابی به اهداف کلان سازمانی دست یافتنی نیست. با توجه به محیط های رقابتی بین بانک ها و موسسه های اعتباری مشتری مداری اهمیت شایانی پیدا نموده است و به عنوان یک عامل اصلی در موفقیت کسب و کارها است، داشتن مشتریان باتجربه و وفادار در این عرصه رقابتی می تواند باعث بقا و مزیت رقابتی در این صنعت باشد. این نتایج با یافته های گزارش شده توسط چگینی (۱۴۰۰)، چاترجی (۲۰۱۹)، عسکری و همکاران (۱۳۹۹)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴) و قنایی و بهات (۲۰۲۰) همسو است.

### راهبردها و اقدامات مدل بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری کدامند؟

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص های استراتژی های کوتاه مدت و بلندمدت به عنوان مقوله های راهبردی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. این یافته ها از یک سو اهمیت مدیریت استراتژیک در سازمان را نشان می دهد. برنامه ریزی

استراتژیک، ابزار مدیریتی توان مندی است که برای کمک به شرکتهای طراحی می شود تا آنها بصورت رقابتی خود را با تغییرات پیش بینی شده محیط تطبیق دهنده بویژه فرآیند برنامه ریزی استراتژیک یک نگرش و تجزیه و تحلیل از شرکت و محیط مربوطه به آن ارائه می نماید و شرایط فعلی سازمان را تشریح و عوامل کلیدی موثر بر موفقیت آنرا شناسایی می نماید. بنظر میرسد در برنامه ریزی بلند مدت اهداف و پیش بینی ها براساس فرض ثبات سازمانی است درحالی که در برنامه ریزی استراتژیک نقش سازمان در محیط آن بررسی می شود برنامه ریزی استراتژیک موجب میشود تا سازمان فعالیتها و خدماتش را برای برآوردن نیازهای در حال تغییر محیط تطبیق دهد.

امروزه ما در یک دنیای رقابتی نزدیک زندگی می کنیم و این قضیه ایجاب می نماید که بانک ها خدمات نوین روز و متنوعی را در راستای افزایش قدرت اقتصادی و عملکرد مثبت به مشتریان ارائه نمایند. شاید بارزترین پدیده بانکداری در عصر حاضر، جهانی شدن باشد. بانک ها و مؤسسات مالی در گذشته از طریق انجام عملیات بانکی به جذب منابع مالی می پرداختند، اما در حال حاضر، بانک ها مانند سایر سازمان ها در سطح جهانی دادوستد می کنند. از طرفی، با توسعه روزافزون تکنولوژی و صنعتی شدن کشورها، در جذب منابع مالی بانک ها تغییرات چشمگیری به وجود آمده است، به نحوی که شبکه های اتوماسیون بانکی و بانکداری اینترنتی، یکی از مهمترین راه های تجهیز منابع مالی برای بانک ها و مؤسسات مالی بشمار می روند. منطبق مدیریت ارتباط با مشتری در بانک، "تحت نظر قرارداد" و "مدیریت بر تمام پروسه خدمت رسانی به مشتری" است. یعنی پیش از شروع آشنایی با مشتری تا پایان ارائه سرویس یا محصول، باید بدانیم که چگونه عمل کنیم تا زمینه حضور مجدد مشتری در سازمان را فراهم آوریم. بسیار مهم است که مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک سیستم در نظر گرفته شود، سیستمی که مشخص می کند چگونه با مشتریانمان کار کنیم، چگونه مشکلاتشان را حل کنیم، آنها را به خرید محصولات و خدمات شرکتیمان ترغیب کنیم و با آنها تعاملات مالی داشته باشیم.

نتایج بدست آمده در این پژوهش با یافته های رضوی ناچویی (۱۴۰۰)، کردلو و همکاران (۱۳۹۸)، آیسی مویا و آلانیان (۲۰۲۰)، ولیپور (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

### **پیامدهای مدل بازاریابی رابطه مند در صنعت بانکداری کدامند؟**

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص های رضایت مشتری و اعتماد مشتری به عنوان مقوله های پیامدها در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. اعتماد مشتریان باور مشتریان به اعتبار و حسن نیت فروشنده، برند یا شرکت است که به صورتی پایدار در ذهن آنها نهادینه شده است. مفهوم اعتماد به عنوان یک مقوله روانشناختی و فردی به ادبیات مدیریت بازاریابی نیز وارد شده است. اعتماد مشتریان کلید دستیابی سازمان به اهداف نهائی اش است. بنا بر آنچه بیان شد؛ دارا بودن یک نام تجاری با ارزش و تمرکز بر اعتماد مشتری و جلب رضایت او، احتمالاً پیش فرض هایی برای موفقیت در زمینه فروش است. مدیران سازمان های خدماتی معتقدند می توانند سود آوری سازمان را از طریق بهبود اعتماد مشتریان افزایش دهند. پژوهش ات اخیر پژوهشگران نشان داده که مشتریان راضی به تنهایی برای سودآوری سازمان کافی نیستند. امروزه مشخص شده که اعتماد مشتری نسبت به رضایت مشتری از اهمیت بیشتری برای موفقیت سازمان برخوردار است. بیشتر پژوهشگران ادعا می کنند که وجهه خدمات و کالا در افزایش اعتماد مشتری تأثیر بسیاری دارد. اعتماد یک مفهوم چند بعدی است و ابعاد متفاوتی دارد. در متون مختلف معانی متفاوتی برای اعتماد عنوان شده است. اسونسون دست کم بیست معنی متفاوت از اعتماد که در متون مختلف آمده را ذکر کرده است از قبیل: اطمینان، قابلیت پیش بینی، توانمندی، شایستگی، تخصص، خیرخواهی، تمایل، حس تجاری، نوع دوستی، انسجام، وفاداری، ایمان، اجماع،

سازگاری، شخصیت، مدیریت باز، علاقه، پذیرش، واقعیت و غیره. در فضای شدیداً رقابتی بین بانکهای ایرانی، اعتماد مشتریان بدون شک یکی از مهمترین مولفه‌ها در کسب مزیت رقابتی به شمار می‌رود.

فرضیه اول نشان داد که تبلیغات بر بازاریابی رابطه مند تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با  $13/988$  که بیشتر از  $1.96$  است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد  $0/601$  است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. نتیجه بدست آمده در این فرضیه با یافته‌های رضوی ناچویی (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

فرضیه دوم نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه مند تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با  $7/590$  که بیشتر از  $1.96$  است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد  $0/347$  است بنابراین تأثیر مثبت و متوسطی دارد. این یافته با نتایج ونگ سانساکچرون (۲۰۲۲) مبنی بر تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بازاریابی رابطه مند مطابقت دارد.

فرضیه سوم نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر استراتژی سازمان تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با  $11/091$  که بیشتر از  $1.96$  است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد  $0/663$  است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. نتیجه بدست آمده با یافته‌های محققان دیگر مطابقت دارد (فیلیپ و همکاران، ۲۰۱۶؛ شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۵).

فرضیه چهارم نشان داد که مدیریت کارکنان بر استراتژی سازمان تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با  $3/572$  که بیشتر از  $1.96$  است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد  $0/676$  است بنابراین تأثیر مثبت و قوی دارد. این نتیجه با نتایج آسی میو و آلانین (۲۰۲۰) همسو است.

فرضیه پنجم نشان داد که عوامل اجتماعی بر استراتژی سازمان تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با  $2/889$  که بیشتر از  $1.96$  است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد  $0/312$  است بنابراین تأثیر مثبت و متوسطی دارد. نتیجه بدست آمده در این فرضیه با نتیجه ولیپور (۲۰۲۰) و رضوی و همکاران (۱۴۰۰) همسو است.

فرضیه ششم نشان داد که استراتژی سازمان بر وفاداری برند تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به آماره تی برابر با  $5/835$  که بیشتر از  $1.96$  است، نتیجه می‌گیریم فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد  $0/129$  است بنابراین تأثیر مثبت و ضعیفی دارد. این یافته با نتایج ونگ سانساکچرون (۲۰۲۲) همسو است.

## منابع

ابراهیمی، سید کاظم و سید محمد خاتمی، ۱۳۹۵، بررسی و رتبه بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بانک ملی با استفاده از مدل کارت امتیاز متوازن و AHP فازی با تأکید بر شاخص‌های مالی، همایش پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعتی، سمنان

ابوالعالی، خ. (۱۳۹۱). پژوهش کیفی از نظریه تا عمل. تهران: انتشارات علم.

احمدی، فریدون. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی رابطه مند در بانکهای تجاری استان کردستان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده* ۱(۱)، ۸۹-۱۰۲.

ادیب حاج باقری، م.، پرویزی، س.، و صلصالی، م. (۱۳۹۴). روش‌های پژوهش کیفی. تهران: انتشارات بشری.

استراوس، انسلم، کوربین، جولیت (۱۳۹۰)، اصول و روش پژوهش کیفی، نظریه مبنايي: رویه ها و شیوه ها، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

استراوس، انسلم، کوربین، جولیت (۱۳۹۱)، مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، نشر نی.  
اسماعیل پور، مجید و امراالله صیادی، ۱۳۹۲، شناسایی و طبقه بندی عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان، شرکت علم و صنعت طلوع فرزین، دانشگاه بوعلی سینا، [https://www.civilica.com/Paper-NCBM01-NCBM01\\_262.html](https://www.civilica.com/Paper-NCBM01-NCBM01_262.html)

اکبری، مرتضی، رضوی، سیدمصطفی، جعفرزاده، مرتضی (۱۳۹۳)، بازکاوی روش پژوهش آمیخته، تهران: انتشارات دانشگاه تهران  
اکبری، مرتضی، رضوی، سیدمصطفی، جعفرزاده، مرتضی (۱۳۹۳)، بازکاوی روش پژوهش آمیخته، تهران: انتشارات دانشگاه تهران  
امیرتاش، عبدالرضا، ملکی، سولماز، افشاریان، محمد جواد. (۱۳۹۴). طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش ۲(۴). ۱۱۱-۱۱۸.

امیری، مجتبی، حسینی مکارم، عاطفه، فلاح هروی، مهدیه (۱۳۹۳)، جایگاه و نقش بازاریابی رابطه مند در بخش خدمات آموزشی، مجله اقتصادی، ۱۱ و ۱۲: ۱۰۸-۹۳.

بازرگان، ع. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های پژوهش کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: نشر دیدار.  
مبینی دهکردی (۱۳۹۰). معرفی طرح ها و مدل ها در روش پژوهش آمیخته. فصلنامه راهبرد، سال بیستم، شماره ۶۰، صص. ۲۱۷-۲۳۴.  
نصرافهانی، مهدی. ۱۳۹۸. بررسی تاثیر بین تجربه مشتری و وفاداری نگرشی و رفتاری بر میزان سرمایه گذاری مشتریان موسسه اعتباری کوثر اصفهان. مدیریت کسب و کار. ۴۱۰-۴۳۰.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۵)، راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).  
هومن، حیدرعلی (۱۳۹۵)، راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).  
الهیاری، رامین (۱۳۹۱)، بررسی تطبیقی نظرات مدیران و مشتریان خدمات آموزشی شرکت آریانا در خصوص اولویت های عوامل آمیخته بازاریابی، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده مهندسی صنایع.

Aisyah Salim, Nasyiatul (2011) The evaluation of relationship marketing of skin care service at PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital, Gadjah Mada University.

Alexander, N. and Colgate, M. (2000) Retail financial services: from transactions to relationship marketing, Journal of Retailing, 73(1), 15 - 37.

Athanasopoulou, Pinelopi (2009) COMMENTARY Relationship quality: a critical literature review and research agenda, European Journal of Marketing, 43(5/6), 583-610.

Athanasopoulou, P. (2006) Determining Relationship Quality in the Development of Business-to-Business Financial Services, Journal of Business-to-Business Marketing 13(1), 87 - 120.

Bryman, A. (2004). Qualitative research on leadership: A critical but appreciative review. The Leadership Quarterly, 15(6), 729-769.

Cao, Yong, and Thomas S. Gruca (2005) Reducing Adverse Selection Through Customer Relationship Management, Journal of Marketing 69 (October), 219-29.

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979) Reliability and Validity assessment. In Quantitative Applications in the Social Science Series (Vol. 17). Newbury Park: CA: Sage Publications.

- Clemes, M., Mollenkopf, D. and Burn, D. (2010) An Investigation of Marketing Problems across Service Typologies, *Journal of Services Marketing*, 14(7), 573-594.
- Colgate, 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.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990) Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3 ), 68-81.
- Curran, P.J. (2001) Competition in UK higher education: applying Porter's diamond model to geography departments, *Studies in Higher Education*, 26(2): 223–51.
- Doney PM, Cannon JP (1997) An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *J. Mark.*, 61(2), 35-51.
- Ekakitie-Emonena, S., & Alagba, O. S. (2022). Customer relationship marketing & enterprise performance: Empirical evidence from leading banks in South-South Nigeria. *Linguistics and Culture Review*, 6, 106-120.
- Emerson, Richard M. (1962) Power-Dependence Relations, *American Sociological Review* 27 (February), 31–41.
- Gassenheimer, Jule B., J. Charlene Davis, and Robert Dahlstrom (1998) Is Dependent What We Want To Be? Effects of Incongruency, *Journal of Retailing* 74(2), 247–271.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Hibbard, Jonathan D., Frederic F. Brunel, Rajiv P. Dant, and Dawn Iacobucci (2001) Does Relationship Marketing Age Well?, *Business Strategy Review* 12(4), 29–35.
- Hibbard, Jonathan D., Nirmalya Kumar, and Louis W. Stern (2001b) Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channels Relationship, *Journal of Marketing Research* 38 (February), 25–61.
- 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.
- Parry, K. W. (1998). Grounded theory and social process: A new direction for leadership research. *The leadership quarterly*, 9(1), 85-105.
- Rajaobelina, L., Bergeron, J. (2009) Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry, *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359 – 380.
- Rashid, T. (2003) Relationship marketing: Case studies of personal experiences of eating out, *British food Journal*, 105(10), 742-750.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. E. (2000) The evolution of relationship marketing. In J. N. Sheth & A. E. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*.
- Strauss, A and Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: sage