



Identification and Ranking of Related Marketing Components in Order to Retain Sepeh Bank Customers

Mostafa Nasiri¹, Hossein Norouzi^{2*}

1. M.A, Department of Business Management, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author).

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 36-50

Corresponding Author's Info

Email: norouzi@mailsc.com

Article history:

Received: 20 December 2022

Accepted: 12 February 2023

Published online: 22 May 2023

Keywords:

Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Relationship Quality, Customer Retention, Sepeh Bank

ABSTRACT

Customer retention is one of the tools that organizations can use to achieve high profitability in the long term. For this purpose, this article has examined the relationship between relationship marketing and customer retention. The present study is an applied and descriptive-survey research which was conducted by correlational method and its statistical population is 48 experts and senior and experienced managers of Sepeh Bank located in Negin Building in Tehran. The tool of data collection in this research is a questionnaire and the data is done using regression tests, average of a population and Friedman. The results of the regression test showed that relationship marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction on relationship quality (customer trust and commitment) and relationship quality on customer retention. Also, the status of the variables of customer satisfaction and retention was weak, and the variables of relationship quality and relational marketing were evaluated as average. The results of Friedman's test also indicated the lack of equal priority of relational marketing dimensions, which relational marketing dimensions were ranked in the following order: information exchange, relationship monitoring, sales activities and social factors. Finally, the researchers made suggestions to improve the research variables.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2023 The Authors.

How to Cite This Article: Nasiri, M, Norouzi H. (2023). "Identification and Ranking of Related Marketing Components in Order to Retain Sepeh Bank Customers" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 4(1): 36-50.



دوره چهارم، شماره یک، بهار ۱۴۰۲

شناسایی و رتبه بندی مولفه های بازاریابی رابطه مند به منظور نگهداری مشتریان بانک سپه

مصطفی نصیری مستان آباد^۱، حسین نوروزی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

چکیده

نگهداری مشتریان یکی از ابزارهایی است که سازمان ها به کمک آن می توانند در بلند مدت به سودآوری بالایی دست یابند. بدین منظور این مقاله ارتباط بین بازاریابی رابطه مند و نگهداری مشتریان را مورد بررسی قرار داده است. مطالعه حاضر یک پژوهش کاربردی و توصیفی-پیمایشی است که به روش همبستگی انجام شده است و جامعه آماری آن ۴۸ نفر از کارشناسان و مدیران ارشد و باتجربه بانک سپه واقع در ساختمان نگین در شهر تهران می باشد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه و داده ها با استفاده از آزمون های رگرسیون، میانگین یک جامعه و فریدمن انجام شده است. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان، رضایت مشتریان بر کیفیت رابطه (اعتماد و تعهد مشتریان) و کیفیت رابطه بر نگهداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین وضعیت متغیرهای رضایت و نگهداری مشتریان، ضعیف و متغیرهای کیفیت رابطه و بازاریابی رابطه مند متوسط ارزیابی گردید. نتایج آزمون فریدمن نیز حاکی از عدم اولویت یکسان ابعاد بازاریابی رابطه مند بود که ابعاد بازاریابی رابطه مند به ترتیب: تبادل اطلاعات، نظارت بر روابط، فعالیت های فروش و عوامل اجتماعی رتبه بندی شدند. در نهایت محققان پیشنهاداتی را جهت بهبود متغیرهای پژوهش بیان کردند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۵۰ - ۳۶

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: norouzi@mailsac.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند، رضایت

مشتری، کیفیت رابطه، نگهداری مشتریان، بانک

سپه



مقدمه

امروزه بدلیل افزایش آگاهی و دانش مشتریان، تغییرات تکنولوژیکی گسترده و ارائه محصولات و خدمات جدید ماهیت کسب و کارها تغییر کرده و سازمان ها استراتژی های خود را معطوف به نگهداری مشتریان کرده اند (مولیندو^۱، ۲۰۰۳). بدین منظور بیشتر سازمان ها در کسب و کارهای جدید و رقابتی امروزه در پاسخ و واکنش به فشار رقابتی فزاینده، در پی جست و جوی روش های جدید ایجاد ارزش برای مشتری و برقراری رابطه ای بلند مدت با او هستند (جاسکوئیس و گریگیت^۲، ۲۰۱۱). در بازارهای صنعتی و خدماتی، ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان در قالب بازاریابی رابطه مند، ضرورتی است که می تواند پیامدهای زیادی را از قبیل رضایت مشتریان داشته باشد. روابط بلندمدت با مشتریان که موجب نگهداری آنها گردد، موضوعی است که می تواند موجب بقای سازمان ها گردد (ولنامپ و سیوسان^۳، ۲۰۱۲). بازاریابی رابطه مند، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است (سفیانیان، ۱۳۸۶). ابرات و روسل^۴ بر این باور بودند که حفظ مشتریان موجود برای سودآوری بلند مدت حیاتی است و در کانون توجه فلسفه بازاریابی رابطه مند قرار دارد (نوربخش و پشنگ، ۱۳۹۰).

امروزه صنعت بانکداری کشورمان با تحولات بسیار زیادی روبرو می باشد. از یک طرف وجود تحریم های سنگین و از طرفی دیگر عملکرد بانک های خصوصی موجب شده تا عملکرد بانک های دولتی نسبت به خصوصی کاهش چشمگیری داشته باشد. بانک سپه نیز یکی از بانک هایی است که با وجود قدمت و تجربه بالا در صنعت بانکداری کشورمان، با کاهش رضایت مشتریان و در بسیاری موارد رفتار انتقالی مشتریان خود در سال های اخیر مواجه شده است. در واقع می توان بیان کرد که بانک سپه با توجه به قدمت و سابقه درخشان خود در سال های اخیر بسیاری از مشتریان خود را از دست داده است و نتوانسته مشتریان خود را به درستی حفظ کند که چنین

امری می تواند ناشی از درک درستی از مفهوم بازاریابی رابطه مند و نقش این مفهوم در نگهداری مشتریان باشد. لذا می توان مسئله اصلی پژوهش را اینگونه بیان کرد که: مولفه های بازاریابی رابطه مند بانک سپه کدامند؟ رتبه بندی این ابعاد با توجه به نظر کارشناسان چگونه است؟ و این ابعاد چه نقشی در نگهداری مشتریان دارند؟

ادبیات پژوهش

بازاریابی رابطه مند^۵:

مفهوم ابعاد و پایه های نگرش بازاریابی رابطه مند به عنوان مبادلات رابطه ای نه معاملاتی (وینسنت و وبستر^۶، ۲۰۱۳) ابتدا توسط لئونارد بری^۷ (۱۹۸۳) مطرح شد (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در پی انتقادات وارد شده به مفهوم معاملاتی بازاریابی، که بازاریابی را تنها معطوف به فروش و سودآوری بیشتر می دانست، محققان مختلف رویکرد رابطه ای بازاریابی را در پیش گرفتند که بر روابط بلندمدت با مشتریان در کنار سود توجه می کند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). لاندری^۸ (۱۹۹۸) بازاریابی رابطه مند را ابزاری می داند که از طریق آن شرکت ها رابطه ای بلند مدت با مشتریان خود برقرار می کنند و در این مدت ارزش ها و خدمات خود را توسط کانال های ارتباطی متفاوت به مشتریان انتقال می دهند (وو و لو^۹، ۲۰۱۲). آرمسترانگ و کاتلر^{۱۰} (۲۰۰۰) بازاریابی رابطه مند را به عنوان یک فرآیند رابطه مند جهت ایجاد، نگهداری و تقویت ارزش های بین شرکت و مشتریان یا دیگر گروه های سهامداران تعریف می کنند. ایندو محقق معتقدند که بازاریابی به طور فزاینده ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه های بازاریابی است. باکر^{۱۱} (۲۰۰۹) در پژوهش خود بیان می کند که بازاریابی رابطه مند بر فرآیندی بلندمدت با هدف انتقال ارزش های بلندمدت به مشتریان تأکید می کند. همچنین برون^{۱۲} (۲۰۰۳) بیان می کند که چشم انداز اصلی بازاریابی رابطه مند، ایجاد ارزش برای شرکت با استفاده از روابط بلندمدت با مشتریان می باشد. رشید^{۱۳} (۲۰۰۳) در بیان مزایای بازاریابی رابطه مند گفته است که: بازاریابی رابطه مند موجب می شود مشتریان راضی با تبلیغات دهان به دهان مثبت در مورد خدمات شرکت و تحت تأثیر قرار دادن تصمیم خرید

8 - Landry

9 - Wu and Lu

10 - Armstrong and Kotler

11 - Baker

12 - Bruhn

13 - Rashid

1 - Mulindw

2 - Jus'cius and Grigaite

3 - Velnampy and Sivesan

4 - Abratt and Russell

5 - Relationship Marketing

6 - Vincentand and Webster

7 - Leonard Berry

لحظات واقعی مربوط به بخش ها و اشخاص در یک سازمان سنجیده می شوند؛ ولی در تحقیقات نوع دوم با یک سؤال کلی نظر مشتری سنجیده می شود.

کیفیت رابطه؟ در بازار کسب و کار امروز، توجه بسیاری به مفهوم ارتباطات بین فراهم کننده خدمت و مشتریان شده است. این مفهوم به طور مشتاقانه توسط بخش آکادمیک و شاغلین این حوزه مورد پذیرش قرار گرفته است. واژه ارتباطات هم در بخش کاربردی و هم تئوریک فاقد یک تعریف مشخص است. اساساً یک رابطه ممکن است در زمینه ای کاربردی وجود داشته باشد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). بارنز (۱۹۹۷) بیان میکند زمانی که رابطه از طریق برخورداریهای ادامه دار به وجود میآید، در نتیجه خرید خدمت حداقل دو عامل مداخله گر برای ایجاد رابطه ضروری است. وی بیان میکند که قبل از ایجاد رابطه، هر دو طرف باید به طور متقابل وجود رابطه را درک کنند و رابطه باید به وسیله وضعیت خاصی مشخص شود (وانگ و سوها، ۲۰۰۲). میزان بالای اعتماد مشتری به ارائه دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی تر و مستمر میشود. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است و یکی از اهداف شرکت ها برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. پس میتوان نتیجه گرفت که رضایت مشتری، تعهد ارتباطی و اعتماد ابعاد ارتباط موفق هستند. سطح بالایی از اعتماد و تعهد مشتریان به خدمات و محصولات منجر به نگهداری مشتریان می شود و این نگهداری در نهایت منجر به سودآوری برای سازمان می شود. توماس^۸ (۲۰۰۹) اعتماد را به عنوان انتظار پیامدهای مثبت که فرد آنرا براساس یک عمل مورد انتظار دریافت می کند تعریف کرده است و مهمترین عنصری که در تعریف اعتماد باید بدان توجه کرد، اعتبار است. اعتبار موجب می شود که فرد به صورت بلند مدت با شرکت در ارتباط باشد و در این میان ریسک ادراک شده اش نیز کاهش یابد. همچنین اعتماد موجب می شود که حس عدم اطمینان فرد نیز به سازمان کاهش یابد (آیدین و اوزر^۹، ۲۰۰۵). و عنصر دیگر کیفیت رابطه، تعهد مشتریان می باشد. مورگان و هانت^{۱۰} (۱۹۹۴) معتقدند که تعهد از اعتماد، ارزش های مشترک و اعتقاد فرد با طرف مقابلش شکل می گیرد. روبروئن و میلر^{۱۱} (۲۰۰۷) تعهد را به عنوان حالتی روانشناختی در ذهن در نظر گرفتند که براساس آن فرد مایل است

سایر افراد موجب جذب مشتریان جدید شود. همچنین رشید (۲۰۰۳) به نقل از هریسون^۱ (۲۰۰۰) در مطالعه خود بیان کرده است که اجرای بازاریابی رابطه مند در بلند مدت سودآوری را بهبود می دهد و هزینه کسب مشتری را کاهش می دهد.

رضایت مشتریان^۲: لمپارد (۲۰۰۹) رضایت مشتری را به عنوان میزانی که عملکرد خدمات یا محصول کسب و کارها می تواند انتظارات مشتریان را برآورده کند تعریف می کند. اگر عملکرد محصول یا خدمت در حد یا بیشتر از انتظارات مشتریان باشد، رضایت حاصل شده است و اگر کمتر از انتظارات مشتریان باشد، مشتری در واقع ناراضی می شود. رضایت مشتریان تحت تأثیر انتظارات، خدمت ادراک شده و کیفیت ادراک شده قرار دارد (هو^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). وقتی که مشتریان خدمت یا محصولی را ارزیابی می کنند، انتظارات بر رضایت کلی آنها تأثیر می گذارد. رضایت، واکنش احساسی مشتریان در هنگام ارزیابی بین انتظارات خود و میزان عملکرد محصول یا خدمت به منظور ارضای نیازهای آنان، می باشد. چنین ادراکی از عملکرد از طریق تعامل فیزیکی مشتریان با شرکت، محصول و خدمات صورت می گیرد (سلامی^۴، ۲۰۰۵). کیفیت ادراک شده از طریق کیفیت ادراک شده محصول و کیفیت ادراک شده خدمت اندازه گیری می شود. بین کیفیت ادراک شده و رضایت کلی حاصل شده رابطه ای مستقیم و معنادار وجود دارد (بلجی^۵، ۲۰۰۹). تحقیقاتی را که در خصوص رضایت مشتری انجام شده است می توان به دو دسته تقسیم نمود: تحقیقاتی که در قالب نظرسنجی ها از مشتریان، به بررسی دیدگاه های آن ها درباره بخش های مختلف سازمان و تعاملات با افراد مختلف صورت می گیرد؛ و تحقیقاتی که در آن ها رضایت مشتری متغیر مستقل و یا وابسته بوده است و ارتباط آن با متغیرهای دیگر، مانند: درآمد و سود شرکت، تکرار خرید، وفاداری، کیفیت و بهره وری مورد بررسی قرار گرفته است. هرچند بعضی از صاحب نظران اعتقاد دارند که با وجود افزایش تحقیقاتی که درباره برنامه های رضایت و کیفیت در شرکت ها انجام شده است، تحقیقاتی وجود دارند که تردیدهایی درباره ارتباط رضایت مشتری با عوامل دیگر، از قبیل درآمد، سود بیش تر و ... به وجود آورده اند و این برنامه ها اتلاف منابع بوده اند (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸). به طور کلی در تحقیقات نوع اول مواجهات خدمتی یا

7 - Wang and Sohal

8 - Thomas

9 - Aydin and Ozer

10 - Morgan and Hunt

11 - Rauyruen and Miller

1 - Harrison

2 - Customer Satisfaction

3 - Hu

4 - Salami

5 - Balaji

6 - Relationship Quality

هوا، ۲۰۱۱). لازم به ذکر است که این تحلیل مبنای مدل مفهومی پژوهش قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

احمدی^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان به این نتیجه رسیدند که شعبات بانک مهر در کشور ایران به منظور دستیابی به مشتریانی وفادار باید به بازاریابی رابطه مند توجه ویژه ای داشته باشند. ولنامپ و سیوسان^{۱۵} (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان بازاریابی رابطه مشتری و رضایت مشتریان در کشور سریلانکا انجام دادند. در این پژوهش یافته های پژوهش نشان داد که بازاریابی رابطه مند با ابعاد اعتماد، تعهد، ارزش ویژه و همدلی بر رضایت مشتریان تأثیر ویژه و معناداری دارد. نور^{۱۶} (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان اعتماد و تعهد: آیا آنها بر عملکرد روابط مشتریان در فضای مجازی تأثیر می گذارند؟ بدین نتیجه رسید که اعتماد و تعهد دو عنصری هستند که می توانند در عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان که در نهایت به رضایت مشتریان ختم می شود، تأثیر معناداری داشته باشند. این محقق همچنین بیان کرد که اگر یکی از مهمترین اهداف مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد رضایت در او باشد، باید به عوامل تعهد و اعتماد توجه و نگاه ویژه ای داشته باشیم. یاپ^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر رضایت مشتریان و اعتماد بر وفاداری مشتریان بیان کردند که این دو متغیر مستقل تأثیر قابل ملاحظه ای در وفاداری مشتریان دارند. طالقانی^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان نقش بازاریابی رابطه مند در فرآیند مشتری گرایی بدین نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن موجب بهبود وفاداری مشتری می شوند. لمپارد^{۱۹} (۲۰۱۱) در پژوهش خود تحت عنوان نگهداری مشتریان از طریق مدیریت ارتباط با مشتریان بدین نتیجه رسید که نوع رابطه با مشتریان - کیفیت رابطه - می تواند موجب نگهداری مشتریان گردد. الهواری^{۲۰} و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و نگهداری مشتریان نشان دادند که هم کیفیت خدمات سنتی و هم کیفیت خدمات اتوماتیک در نهایت منجر به نگهداری مشتریان می شوند.

روابط خود را با طرف مقابلش اعم از افراد یا سازمان ها ادامه دهد. روابط براساس تعهد دوجانبه شکل می گیرند و تعهد موجب می شود که روابط متقابل تقویت شود.

نگهداری مشتریان^۱: جرپت^۲ و همکاران (۲۰۰۱) نگهداری^۳ را به عنوان استمرار روابط بین مشتریان و شرکت تعریف کردند. همچنین آنها بیان کردند که یکی از مهمترین موضوعاتی که در بازاریابی رابطه مند بدان اشاره می شود، تأثیر بازاریابی رابطه مند بر نگهداری مشتریان است (لین و وو^۴، ۲۰۱۱). جذب و نگهداری مشتریان جدید به عنوان یکی از عوامل اصلی جهت افزایش سهم بازار و درآمد شرکت ها در نظر گرفته می شود (راست^۵ و همکاران، ۱۹۹۵). در نگهداری مشتریان، برای شرکت ها مهم است که چگونه مشتریان خود را حفظ کنند. خدمات پس از فروش می تواند در نگهداری مشتریان بسیار مهم و ضروری باشد (سعید^۶ و همکاران، ۲۰۰۵). مزایای نگهداری مشتریان برای شرکت ها توسط محققان زیادی مورد مطالعه قرار گرفته است. هیلی^۷ (۱۹۹۹) در مطالعه خود متوجه شد که مشتریانی که به صورت بلند مدت با شرکت در ارتباط اند، با استفاده از تبلیغات دهان به دهان مشتریان جدیدی را به شرکت معرفی می کنند. همچنین متوجه شد که این نوع از مشتریان، به تغییرات قیمت واکنش کمتری نشان می دهند. فی هوا^۸ (۲۰۱۱) به نقل از هاری^۹ (۲۰۰۴) در پژوهش خود بیان کرد که جذب یک مشتری جدید برای شرکت ها ۵ برابر از نگهداری یک مشتری فعلی هزینه بردارتر است. کاتلر (۱۹۹۴) در مطالعه خود عنوان کرد که به منظور دستیابی به نگهداری مشتری، کافی است به رضایت مشتریان توجه کنیم. اما بسیاری از محققان از جمله ثورائو و کلی^{۱۰} (۱۹۹۷) در مطالعه خود بیان کردند که به منظور دستیابی به نگهداری مشتریان، تنها ایجاد رضایت در مشتریان^{۱۱} کافی نیست بلکه باید به عناصر دیگر نیز توجه کرد. آنها بیان کردند که به منظور دستیابی به نگهداری مشتریان ابتدا باید رضایت مشتریان برقرار باشد و پس از آن کیفیت رابطه که از دو بعد تعهد^{۱۲} و اعتماد^{۱۳} تشکیل شده است، وجود داشته باشد تا بتوان به نگهداری مشتریان دست یافت (فی

11 - Customer Satisfaction

12 - Commitment

13 - Trust

14 - Ahmadi

15 - Velnamp and Sivesan

16 - Noor

17 - Yap

18 - Taleghani

19 - Lombard

20 - Al-Hawari

1 - Customer Retention

2 - Gerpott

3 - Retention

4 - Lin & Wu

5 - Rust

6 - Saeed

7 - Healy

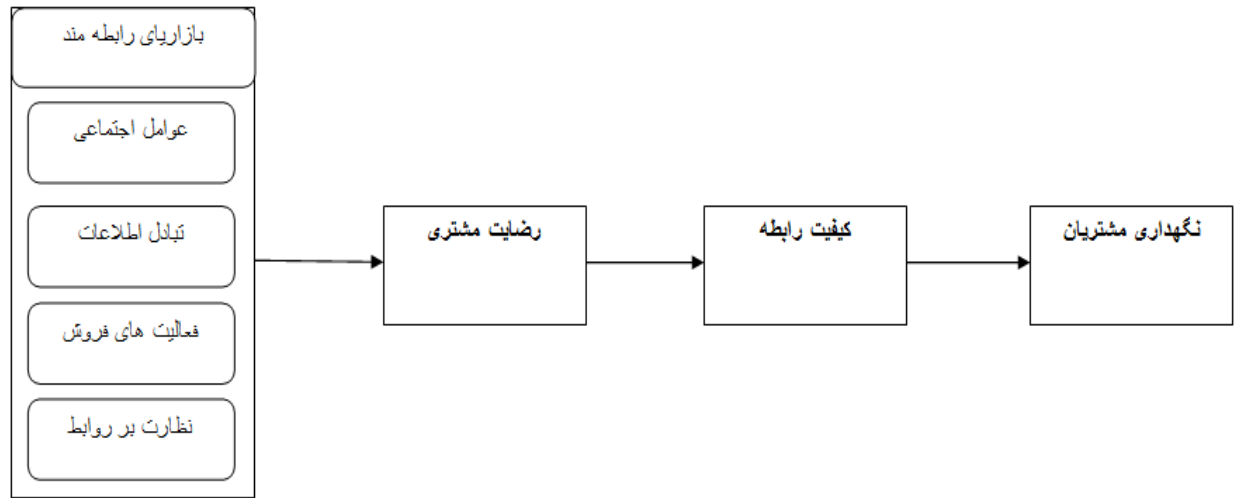
8 - Feihua

9 - Hurey

10 - Thurau and Klee

نتیجه رسید که اعتماد منجر به تعهد و تعهد در نهایت منجر به نگهداری مشتریان می شود. مدل مفهومی پژوهش

گوناریس (۲۰۰۵) پژوهشی را با عنوان نقش اعتماد و تعهد بر نگهداری مشتریان در کسب و کارهای B2B انجام داد و بدین



لحاظ محتوی، توصیفی پیمایشی و از لحاظ نحوه اجرا همبستگی می باشد.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارشناسان و مدیران باتجربه به تعداد ۴۸ نفر واقع در ساختمان نگین بانک سپه در شهر تهران شامل می باشد. از آنجایی که تعداد این کارشناسان محدود می باشد، لذا در این پژوهش با توجه به محدودیت اعضای جامعه آماری و اهمیت نظرات این کارشناسان از روش سرشماری استفاده می کنیم.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات: روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از روش کتابخانه ای از قبیل مطالعه مقالات، پایان نامه ها و کتب مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد. پرسشنامه این پژوهش متشکل از ۴۸ سوال می باشد. سوالات ۱ تا ۳۴ مربوط به متغیر بازاریابی رابطه مند است که این سوالات براساس مطالعه عباسی (۱۳۸۲) صورت گرفته است. سوالات ۳۵ تا ۳۷ مربوط به رضایت مشتریان و براساس مطالعه یاپ^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، سوالات ۳۸ تا ۴۰ مربوط به متغیر اعتماد مشتریان و براساس مطالعه یاپ و همکاران (۲۰۱۲)، سوالات ۴۱ الی ۴۴ مربوط به متغیر تعهد مشتریان و براساس مطالعه جانسون و همکاران (۲۰۰۸) و سوالات ۴۵ تا ۴۸ مربوط به متغیر نگهداری مشتریان براساس مطالعه الهواری^۲ (۲۰۰۹) می باشد.

فرضیه های پژوهش

- بین بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین رضایت مشتری و کیفیت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین کیفیت رابطه و نگهداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- وضعیت متغیر بازاریابی رابطه مند در بانک سپه در حد متوسطی ارزیابی می شود.
- وضعیت متغیر رضایت مشتریان در بانک سپه در حد بالایی ارزیابی می شود.
- وضعیت متغیر کیفیت رابطه در بانک سپه در حد بالایی ارزیابی می شود.
- وضعیت متغیر نگهداری مشتریان در بانک سپه در حد متوسطی ارزیابی می شود.
- ابعاد متغیر بازاریابی رابطه مند در بانک سپه از اولویت یکسانی برخوردار نیستند.

روش پژوهش

روش پژوهش را از ۳ بعد می توان بررسی کرد: هدف، محتوی و نحوه اجرا (خاکی، ۱۳۷۹). این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی-از

² - Al-Hawari

¹ - Yap

معنای قابلیت اعتماد، ثبات، همسانی، قابلیت پیش بینی و دقت یا صحت است؛ در فرهنگ عامه نیز صفت معتبر به افرادی اطلاق می شود که قابل اعتمادند، ثبات عاطفی دارند، رفتار آنان قابل پیش بینی است و اظهار نظرهایشان از درستی و دقت نسبی برخوردار است. ابزارهای تحقیق نیز به عنوان وسیله ای برای جمع آوری اطلاعات باید معتبر باشند تا پژوهشگر بتواند به داده های به دست آمده اعتماد کند (همان، ۱۳۷۹). در این پژوهش به منظور بررسی پایایی ابزار پژوهش از ضریب پایایی آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار قابل قبول این ضریب جهت تأیید پایایی پرسشنامه، ۰٫۷ می باشد. پایایی کلیه متغیرهای پژوهش به صورت جدولی در زیر آمده است:

روایی و پایایی ابزار پژوهش: روایی از خصایصی است که برای مفید و موثر واقع شدن روش های جمع آوری داده ها شرط اساسی به شمار می رود و به آن خصیصه ابزار و یا روش های جمع آوری داده ها اطلاق میگردد که با داشتن این خصیصه همان مقولاتی را تعیین میکند که برای تعیین آن مقولات طرح ریزی شده است (خاکی، ۱۳۷۹). از آنجایی که در این تحقیق از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است، می توان بیان کرد که تمامی متغیرها در پرسشنامه از روایی برخوردارند. با این وجود بعد از اینکه سوالات در پرسشنامه و براساس طیف لیکرت طراحی گردید، پرسشنامه مذکور برای جمعی از اساتید بازاریابی دانشگاه تهران ارسال شد و نظرات کارشناسان حاکی از روایی درست این پرسشنامه بود. پایایی به

جدول ۱. بررسی آلفای کرونباخ شاخص های پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ
بازاریابی رابطه مند	۰٫۷۲
رضایت مشتریان	۰٫۷۳
کیفیت رابطه	۰٫۷
نگهداری مشتریان	۰٫۸۶
کل سوالات	۰٫۷۸

های مورد بررسی از دو آزمون رگرسیون و فریدمن استفاده می شود (جدول شماره ۴، ۵ و ۶).

بخش اول: آمار توصیفی

در ابتدا به بررسی وضعیت جمعیت شناختی مورد مطالعه می پردازیم. در این بخش وضعیت سن، جنسیت، سابقه کاری و تحصیلات در قالب جدول شماره ۲ بیان شده است:

یافته های پژوهش

تحلیل اطلاعات در این پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی دسته بندی می شود. در بخش توصیفی ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی و همچنین ویژگی های آماری متغیرهای پژوهش بیان می گردد (جدول شماره ۲ و ۳). سپس به منظور بررسی فرضیات پژوهش، بررسی وضعیت شاخص ها و همچنین رتبه بندی شاخص

جدول ۲. توزیع نمونه پژوهش

جنسیت	مرد	زنان	سن	بین ۳۰ الی ۴۰	بین ۴۰ الی ۵۰	۵۰ سال به بالا	تحصیلات	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	فراوانی	درصد فراوانی
	۳۰	۱۸		۲۸	۱۸	۲		۲	۱۸	۲۶	۳۰	۶۲٫۵
											۱۸	۳۷٫۵
											۲۸	۵۸٫۳
											۱۸	۳۷٫۵
											۲	۴٫۲
											۲	۴٫۲
											۱۸	۳۷٫۵
											۲۶	۵۴٫۲

۴.۲	۲	دکتری	
۴.۲	۲	کمتر از ۵ سال	سابقه کاری
۸.۳	۴	۵-۱۰ سال	
۴۱.۷	۲۰	۱۰-۱۵ سال	
۱۴.۶	۷	۱۵-۲۰ سال	
۳۱.۳	۱۵	۲۰ سال به بالا	

بیشترین فراوانی در گروه سنی بین ۳۰ الی ۴۰ سال مشاهده شده است (۴۱,۷٪). همچنین کمترین فراوانی در گروه سنی کمتر از ۵ سال قرار داشته اند (۴,۲٪). در بخش دوم آمار توصیفی وضعیت شاخص های پژوهش در قالب میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین شاخص ها ارائه می شود.

با توجه به جدول شماره ۱ از نظر جنسیت غالب افراد (۶۲,۵٪) در گروه مردان بوده اند. همچنین از نظر سن ۵۸,۳ درصد افراد در گروه سنی بین ۳۰ الی ۴۰ سال بوده اند. که این مقدار بیشترین فراوانی را داشته است. همچنین کمترین فراوانی در گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال بوده اند (۴,۲٪). از نظر تحصیلات نیز بیشتر افراد مورد مطالعه در گروه کارشناسی ارشد (۵۴,۲٪) بوده اند و کمترین فراوانی در گروه فوق دیپلم (۴,۲٪) قرار داشته اند. در نهایت از نظر سابقه کاری

جدول ۳. توصیف شاخص های پژوهش

رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری	رضایت مشتری
۲.۶۳	۰.۷۴	۱									
۳.۲۱	۰.۶۶	۱	۵۴۲**								
۲.۸۸	۰.۷۷	۱	۶۶۷**	۶۸۲**							
۳.۰۴	۰.۶۵	۱	۹۲۶**	۸۹۹**	۹۲۶**						
۲.۴۶	۰.۸۷	۱	۷۵۲**	۸۳۹**	۵۱۱**						
۲.۶۸	۰.۹۳	۱	۰.۰۳۳	۰.۳۷۵	۰.۱۸۴	۰.۳۳۰*	۰.۱۸۵	۰.۹۳			
۳.۴۹	۰.۹۵	۱	۰.۶۹۱**	۰.۱۳۸	۰.۳۱۸*	۰.۲۳۲	۰.۳۵۹*	۰.۳۳۱*	۰.۹۵		
۳.۱۹	۰.۷۰	۱	۰.۷۹۸**	۰.۷۴۱**	۰.۰۸۴	۰.۲۳۳	۰.۱۶۷	۰.۲۶۶	۰.۲۴۹	۰.۷۰	
۳.۲۳	۰.۶۷	۱	۰.۷۴۶**	۰.۷۱۶**	۰.۰۳۳*	۰.۱۸۱	۰.۲۳۷*	۰.۲۵۲*	۰.۳۵۶*	۰.۶۷	
۳.۱۵	۰.۷۲	۱	۰.۸۴۴**	۰.۹۱۸**	۰.۹۱۲**	۰.۸۷۰**	۰.۱۱۹	۰.۳۲۸*	۰.۳۳۹*	۰.۳۷۱**	۰.۳۰۸*

بخش دوم: آمار استنباطی

در این بخش به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون رگرسیون استفاده می شود. در بخش بررسی وضعیت شاخص ها نیز از آزمون میانگین یک جامعه استفاده می شود. در نهایت به منظور رتبه بندی شاخص ها از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده می شود.

** معنی داری در سطح ۰,۰۱ درصد

* معنی داری در سطح ۰,۰۵ درصد

با توجه به جدول شماره ۳ بیشترین میانگین در شاخص تبادل اطلاعات (۳,۴۹) مشاهده شده است. همچنین کمترین میانگین در بخش نگهداری مشتری (۲,۴۶) مشاهده شده است. همچنین بیشترین و کمترین انحراف معیار در شاخص های تبادل اطلاعات و کیفیت رابطه مشاهده شده است.

جدول ۴. بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب رابطه	سطح معنی داری	تایید/رد رابطه
بازاریابی رابطه مند	رضایت مشتری	۰.۳۰	۰.۰۳	تایید
رضایت مشتری	کیفیت رابطه	۰.۶۷	۰.۰۰	تایید
کیفیت رابطه	نگهداری مشتریان	۰.۷۵	۰.۰۰	تایید

با توجه به جدول شماره ۴ می توان بیان نمود که رابطه بین بازاریابی رابطه مند با رضایت مشتری ($r=0.3, p=0.03$)، رضایتمندی مشتری با کیفیت رابطه ($r=0.67, p=0.00$)، کیفیت رابطه با نگهداری مشتری ($r=0.75, p=0.00$) تایید شده است. در کلیه این روابط سطح معنی داری کمتر از حد معیار ۰,۰۵ درصد شده است.

در بخش بعدی به بررسی وضعیت شاخص های مورد بررسی می پردازیم. به همین منظور از آزمون میانگین یک جامعه استفاده می شود. نتایج این آزمون در قالب جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. بررسی وضعیت شاخص های مورد مطالعه

آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین	حد پایین	حد بالا	رضایتمندی مشتریان
-۳.۵۳	۴۷.۰۰	۰.۰۰	-۰.۳۸	-۰.۵۹	-۰.۱۶	رضایتمندی مشتریان
۱.۴۲	۴۷.۰۰	۰.۱۶	۰.۱۵	-۰.۰۶	۰.۳۶	بازاریابی رابطه مند
۰.۴۴	۴۷.۰۰	۰.۶۶	۰.۰۴	-۰.۱۵	۰.۲۳	کیفیت رابطه
-۴.۲۸	۴۷.۰۰	۰.۰۰	-۰.۵۴	-۰.۷۹	-۰.۲۸	نگهداری مشتریان

با توجه به جدول شماره ۵ به منظور بررسی وضعیت شاخص های اصلی پژوهش از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شده است. این آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد اجرا گردیده و حد وسط آن عدد ۳ در نظر گرفته شده است. با توجه به حد بالا و پایین، این مقادیر در بخش های نگهداری مشتریان و رضایتمندی مشتریان منفی بوده است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که وضعیت این شاخص ها

ضعیف ارزیابی می شود. همچنین در بخش بازاریابی رابطه مند و کیفیت رابطه با توجه به علاقت حد بالا و پایین وضعیت این شاخص ها متوسط ارزیابی می شود. در نهایت در رتبه بندی شاخص های مورد نظر از آزمون رتبه بندی فریدمن در قالب جدول ۶ استفاده شده است:

جدول ۶. رتبه بندی شاخص های بازاریابی رابطه مند

نام متغیر	میانگین
عوامل اجتماعی	۲.۲۶
تبادل اطلاعات	۴.۵۵
فعالیت های فروش	۳.۵۶
نظارت بر روابط	۳.۷
آماره آزمون	
تعداد	۴۸
کای دو	۴۳.۳۱۱
درجه آزادی	۵
سطح معنی داری	۰.۰۰

فرضیه دوم: نتایج پژوهش نشان داد که رضایت مشتریان از بانک سپه بر کیفیت رابطه که شامل ابعاد تعهد و اعتماد مشتریان می باشد، تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در واقع براساس این فرضیه می توان اینگونه استنباط کرد که کارشناسان و مدیران بانک سپه معتقدند که یکی از عواملی که می تواند موجب بهبود اعتماد و تعهد مشتریان بانک سپه به خدمات و محصولات آن شود، ایجاد رضایت در مشتریان است. نور^۴ (۲۰۱۲) محقق مالزیایی در پژوهش خود بیان کرد که اعتماد و تعهد دو عنصری هستند که می توانند در عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان که در نهایت به رضایت مشتریان ختم می شود، تأثیر معناداری دارد. این محقق همچنین بیان کرد که اگر یکی از مهمترین اهداف مدیریت ارتباط با مشتری ایجاد رضایت در او باشد، باید به عوامل تعهد و اعتماد توجه و نگاه ویژه ای داشته باشیم. نتایج پژوهش جانسون^۵ و همکاران (۲۰۰۸) نشان دهنده نتیجه برعکس این پژوهش و نور (۲۰۱۲) بود که نشان داد این تعهد است موجب رضایت می شود. در نتیجه بیان کرد که تعهد عاطفی تأثیر قابل ملاحظه ای در رضایت مشتریان دارد. الیزابت^۶ (۲۰۱۲) در پایان نامه خود بیان کرد که به میزانی که بانک های تجاری کشور غنا اعتماد مشتریان را افزایش دهند، رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد که در واقع می تواند نشان دهد اعتماد مشتریان به خدمات بانکی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. با استفاده از پیشینه های پژوهش ذکر شده، می توان بیان کرد که بین اعتماد و تعهد به عنوان ابعاد متغیر کیفیت رابطه و رضایت مشتریان، رابطه ای دو طرفه برقرار است - یعنی اینکه رضایت مشتریان می تواند علت تعهد و اعتماد باشد. همچنین اعتماد و تعهد نیز می توانند علت رضایت مشتریان باشند.

فرضیه سوم: نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت رابطه تأثیر معناداری بر نگهداری مشتریان دارد. براساس نظر کارشناسان و مدیران بانک سپه بدین نتیجه رسیدیم که اعتماد و تعهد مشتریان به بانک در نهایت منجر به نگهداری مشتریان می شود. در واقع اینگونه می توان بیان کرد که براساس مدل پژوهش، بازاریابی رابطه مند بر نگهداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. اما این تأثیر (تأثیر بازاریابی رابطه مند بر نگهداری مشتریان) به صورت مستقیم نیست. ابتدا باید توسط بازاریابی رابطه مند، رضایت مشتریان را ایجاد کرد. پس از آن باید توسط رضایت مشتریان، در مشتریان تعهد و اعتماد را ایجاد کرد و در نهایت توسط اعتماد و تعهد مشتریان، به نگهداری مشتریان دست یافت. در واقع در این فرآیند تنها متغیری که براساس مدل

با توجه به جدول شماره ۶ سطح معنی داری این آزمون مقدار ۰ محاسبه شده است، بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود و میانگین شاخص های بازاریابی رابطه مند اختلاف معنی داری با هم دارند. بنابراین با استفاده از میانگین این شاخص ها اقدام به رتبه بندی شاخص ها می کنیم. با توجه به این مورد به ترتیب شاخص های تبادل اطلاعات (۴،۵۵)، اعتماد مشتریان (۳،۹۲)، نظارت بر روابط (۳،۷)، فعالیت های فروش (۳،۵۶)، تعهد فروش (۳،۰۱)، عوامل اجتماعی (۲،۲۶) بالاترین و پایین ترین رتبه را در بین شاخص های مورد بررسی داشته اند.

نتیجه گیری

فرضیه اول: نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن بر رضایت مشتریان در بانک سپه با توجه به نظر کارشناسان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا می توان بیان کرد که به منظور بهبود رضایت مشتریان، یکی از متغیرهای تأثیر گذار بازاریابی رابطه مند می باشد. بانک سپه می تواند با استفاده از در نظر گرفتن معیارهای تبادل اطلاعات (دادن اطلاعات کلیدی و مهم به مشتریان خود به طور منظم)، نظارت بر روابط (که ناظر بر مدیریت شکایات و ناراضی های مشتریان می باشد)، فعالیت های فروش (کیفیت مستمر خدمات و کیفیت تعالی منابع انسانی در راستای احترام به مشتریان) و عوامل اجتماعی (رابطه نزدیک مدیران و روسای شعب مشتریان) به تقویت رضایتمندی مشتریان براساس مولفه های بازاریابی رابطه مند (براساس فرضیه اول) بپردازد. نتایج پژوهش رنجبریان و براری (۱۳۸۸) نیز حاکی از وجود رابطه بین بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتریان در بانک سامان دارد. نتایج پژوهش دوبیسی و واه^۱ (۲۰۰۵) نیز نشان داد که بازاریابی رابطه مند با ابعاد اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج پژوهش کرسی و استفن^۲ (۱۹۸۷) نشان دهنده این بود که در شرکت های بیمه نیز بازاریابی رابطه مند موجب بهبود رضایت مشتریان و در نهایت، نگهداری مشتریان می شود. همچنین نتایج پژوهش ولنامپ و سویسان^۳ با عنوان بازاریابی رابطه مند مشتریان و رضایت مشتریان (۲۰۱۲) که در کشور سریلانکا در زمینه خدمات ارائه شده در زمینه تلفن همراه انجام شد، نشان داد که بازاریابی رابطه مند با ابعاد اعتماد، تعهد، ارزش ویژه و همدلی بر رضایت مشتریان تأثیر ویژه و معناداری دارد.

4 - Noor

5 - Johnson

6 - Elizabeth

1 - Ndubisi and Wah

2 - Crosby and Stephens

3 - Velnam and Sivesan

- تقویت شاخص و مفهوم همدلی بین مشتریان و بانک (درک مشتریان)
- فرضیه پنجم: نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت متغیر رضایت مشتریان با توجه به نظر کارشناسان و مدیران ارشد در بانک سپه در حد ضعیفی ارزیابی می شود. با توجه به حد پایین و بالای این متغیر که در بردارنده عدد صفر نمی باشد و در بازه منفی قرار دارد، می توان به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان از وضعیت پائینی در بانک سپه برخوردار است. با توجه به نقش بسیار مهم رضایت مشتریان در تصمیم گیری های مدیران بانک سپه و برقراری رابطه مستمر و بلندمدت انتظار می رود که مسئولین امر بدنبال بهبود این شاخص کلیدی و حساس در بانک سپه باشند. لذا پیشنهادهای زیر به منظور بهبود این شاخص در بانک سپه ارائه می شود:
- بالابردن سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان
- کاهش هزینه های دریافت خدمات مشتریان
- تسریع در انجام خدمات بانکی توسط کارمندان شعب (تحويل به موقع خدمات)
- نیازسنجی از انتظارات مشتریان و برآورده کردن انتظارات در حد توان
- رفتار صادقانه با مشتریان در هر تعاملی
- فرضیه ششم: نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت متغیر کیفیت رابطه (تعهد و اعتماد مشتریان) با توجه به نظر کارشناسان و مدیران ارشد در بانک سپه در حد متوسطی ارزیابی می شود. با توجه به حد پایین و بالای این متغیر که در بردارنده عدد صفر می باشد، می توان به این نتیجه رسید که شاخص کیفیت رابطه از وضعیت متوسطی در بانک سپه برخوردار است. در فرضیه سوم پژوهش بیان کردیم که با توجه به مدل پژوهش شاخص کیفیت رابطه متشکل از اعتماد و تعهد مشتریان، شاخصی است که تأثیر مستقیم بر نگهداری مشتریان دارد. لذا این شاخص در این پژوهش به عنوان یک شاخص ارزشمند که باید بدان زیاد توجه شود، می باشد. بنابراین بهبود این شاخص در بانک سپه ضروری و مهم به نظر می رسد که با استفاده از راهکارهای مطرح شده در زیر می توان شاخص کیفیت رابطه را بهبود بخشید:
- تقویت اعتماد مشتریان به بانک سپه و خدمات آن
- ایجاد حس تعهد و وابستگی مشتریان به بانک سپه
- ایجاد حس غرور مشتریان از اینکه مشتری بانک سپه هستند.
- ایجاد رابطه ای بلندمدت و موفق با مشتریان

ثورانو و کلی (۱۹۹۷) تأثیر مستقیم بر نگهداری مشتریان دارد، عامل کیفیت رابطه - متشکل از اعتماد و تعهد- است. مولیندو^۱ (۲۰۰۳) در پژوهش خود نشان داد که بازاریابی رابطه مند موجب بهبود رضایت مشتریان در صنعت تجهیزات پرینت می شود. کرسی و استفن (۱۹۸۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند که بازاریابی رابطه مند نه تنها موجب رضایت مشتریان صنعت بیمه می شود، بلکه در نهایت موجب نگهداری مشتریان نیز می شود. لمبارد^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان داد که نوع رابطه با مشتریان - کیفیت رابطه- می تواند موجب نگهداری مشتریان گردد. گوناریس^۳ (۲۰۰۵) در پژوهش خود با عنوان بررسی تعهد و اعتماد بر نگهداری مشتریان به این نتیجه رسید که اعتماد منجر به تعهد و تعهد در نهایت منجر به نگهداری مشتریان می شود.

فرضیه چهارم: نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت متغیر بازاریابی رابطه مند در بانک سپه در حد متوسطی ارزیابی می شود. در واقع در این فرض از آنجایی که سطح معناداری بیشتر از ۰,۰۵ گردید، فرض صفر (متوسط بودن وضعیت بازاریابی رابطه مند در بانک سپه) رد و فرض مقابل (متوسط بودن وضعیت بازاریابی رابطه مند در بانک سپه) تأیید شد. همچنین با توجه به حد پایین و بالای این متغیر که در بردارنده عدد صفر می باشد، می توان به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه مند از وضعیت متوسطی در بانک سپه برخوردار است. از آنجایی که در فرض شماره یک، تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان مورد تأیید قرار گرفت می توان عنوان کرد که اگر بانک سپه بخواهد رضایت مشتریان را فراهم آورد باید شرایط بهبود بازاریابی رابطه مند را به صورت مطلوب و ایده آل فراهم آورد. چون براساس این پژوهش، رضایت مشتریان تابعی از بازاریابی رابطه مند می باشد و تا زمانی که بازاریابی رابطه مند به درستی حاصل نشود، نمی توان بهبود رضایت مشتریان را انتظار داشت. لذا پیشنهاد می گردد که بانک سپه با استفاده از راهکارهایی مطرح شده در زیر نگاه ویژه ای به بهبود بازاریابی رابطه مند داشته باشد:

- جذب اعتماد بیشتر مشتریان به خدمات بانک
- ایجاد پیوند قوی بین مشتری و بانک از طریق بهبود تصویر برند
- برقراری ارتباطات موثر و به موقع با مشتریان
- ایجاد اهداف و ارزش های مشترک با مشتریان

³ - Gounaris

¹ - Mulindw

² - Lombard

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

Ahmadi, F., Jesri, P., Fatehipoor, M. (2013), "Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran),

Al-Hawari, M., Ward, T., Newby, L. (2009), "The Relationship Between Service Quality and Retention Within The Automated and Traditional Contexts of Retail Banking", *Journal of Service Management*, Vol. 20 No, pp. 455-472.

Armstrong, G., Kotler, G., (2000) "Marketing: An Introduction", 5th ed. PrenticeHall, New Jersey.

Aydin, S. & Ozer, G. (2005). 'How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2): 141-155

Baker, M.J. (2009). "Total relationship marketing by Evert Gummesson. BookReview. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 8, No. 3, PP. 293-297.

Balaji, M.S. 2009, 'Customer satisfaction with Indian mobile services', IUP

فرضیه هفتم: نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت متغیر نگهداری مشتریان با توجه به نظر کارشناسان و مدیران ارشد در بانک سپه در حد ضعیفی ارزیابی می‌شود. با توجه به حد پایین و بالای این متغیر که در بردارنده عدد صفر نمی‌باشد و در بازه منفی قرار دارد، می‌توان به این نتیجه رسید که نگهداری مشتریان از وضعیت پائینی در بانک سپه برخوردار است. علت ضعف شاخص نگهداری مشتریان را می‌توان در وفاداری پائین مشتریان به خدمات بانک سپه دانست. ضعیف بودن این شاخص در بانک سپه پیامدهای جبران‌ناپذیری دارد که می‌تواند منافع بانک را در بلندمدت به خطر بیندازد و در نهایت موجب کاهش سودآوری بانک سپه در فضای رقابتی کشور شود. لذا می‌توان به منظور تقویت شاخص نگهداری مشتریان، مفهوم بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن، رضایت مشتریان و ایجاد تعهد و اعتماد را در بانک سپه اجرا کرد. همچنین پیشنهادهای زیر نیز می‌تواند موثر و کارآمد باشد:

- انجام فعالیت‌هایی که مشتریان همیشه در مورد بانک سپه مطالب مثبتی را بیان کنند.

- باید کاری کرد که مشتریان بانک سپه، این بانک را به دیگران نیز معرفی کنند

- انجام اقداماتی در جهت اینکه مشتریان خدمات بانک سپه را نسبت به سایر بانک‌ها ترجیح دهند.

فرضیه هشتم:

نتایج حاصل از آخرین فرضیه پژوهش نشان داد که ابعاد بازاریابی رابطه مند در بانک سپه از نظر کارشناسان و مدیران از اولویت یکسانی برخوردار نمی‌باشند و هر کدام از شاخص‌ها نسبت به دیگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های مسئولین این بانک مورد استفاده قرار بگیرد. مهمترین شاخص بازاریابی رابطه مند بانک سپه در این پژوهش تبادل اطلاعات می‌باشد. در واقع مسئولین بانک سپه باید نگاه ویژه‌ای جهت بهبود بازاریابی رابطه مند به تبادل اطلاعات با مشتریان خود داشته باشند و دائماً با ابزارهای مختلف چون بازاریابی پیامکی، اینترنتی و غیره مشتریان را از اخبار ویژه با خبر کنند. اولویت بعدی شاخص بازاریابی رابطه مند، نظارت بر روابط که همان مدیریت شکایات مشتریان است، می‌باشد. بانک سپه باید روش‌های مناسبی را جهت پاسخ به شکایات مشتریان و رسیدگی به آنها در نظر بگیرد تا بتواند مشتریان ناراضی خود را راضی کند. اولویت سوم با فعالیت‌های فروش و اولویت آخر با عوامل اجتماعی است.

- Gounaris, S.P. (2005), "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-To-Business Services", *Journal of Business Research*, Vol. 58, PP. 126-140.
- Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, T.D. (2009). 'Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: an Empirical Study', *Service Industries Journal*, 29(2): 111-125.
- INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, Vol. 4, No. 11, PP. 304-213.
- Johnson, M.S., Sivadas, E., Garbarino, E. (2008), "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 5, PP. 353-362.
- Jusčėius, V and Grigaite, V. (2011). "Relationship Marketing Practice In Lithuanian Logistics Organizations", *Baltic Journal of Management*, Vol. 6 No. 1, PP. 71-88.
- Khaki, G. (1379). "Research method in management", Azad University Press, Tehran, first edition.
- Landry, L.,(1998) . "Relationship Marketing: Hype or Heretostay". *Marketing News*, Vol. 32, No.14, P.4.
- Lin, J. S. C., & Wu, C. Y., (2011). "The Role of Expected Future Use in Relationship-Based Service Retention". *Managing Service Quality*, Vol.21, No.5, PP. 535-551.
- Lombard, M.R. (2011), "Customer retention through customer relationship management: The Journal of Management Research", 8(10): 52-62.
- Berry, L.(1983). "Emerging perspective on services marketing". American marketing Association, Chicago, IL.
- Bruhn, M., (2003) . "Relationship Marketing: Management of Customer Relationships". Prentice-Hall, London.
- Crosby, L.A., Stephens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 404-411.
- Elizabeth, E. (2012). " Trust and Customer Satisfaction in Ghana Commercial Bank", A Thesis submitted to the Institute Of Distance Learning, Kwame Nkrumah University of Science and Technology in partial fulfillment of the requirements.
- Feihua, Q. (2011), "Customer Retention in E-commerce Business", Degree Programme of Business Information Technology, University of Applied Science.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). "Customer retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market". *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Ghazizadeh, M.; Biginia, A; Abbaspour, M.; Anbari, A. (1390). "Investigating the effect of relational marketing on customer loyalty using the developed relational marketing model (ERM)", *Daneshvar Bimonthly scientific-research journal of behavior, management and progress*, Shahid University, year 18, number 2, pp: 407-422.

- Ranjbarian, B; Brari, M. (1388). Relationship marketing, an approach to improve customer satisfaction, executive management research journal, ninth year, number 2 (series 36), pp: 63-82.
- Rashid, T.2003, "Relationship Marketing: Case Studies of Personal Experiences of Eating Out", British Food Journal, Vol.1.5, No.10, pp.742-750.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. 2007. 'Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty', Journal of Business Research, Vol. 60, No.1, PP. 21-31.
- Rust, R. T., Zohorik, A. J., & keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. journal of marketing, 59, 58- 70.
- Saeed, K. A., Grover, V., & Hwang, Y. (2005). The Relationship of E-commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation. Journal of Management Information System, 22(1), 223-256.
- Salami, M.P.)2005(. 'Impact of customer relationship management (CRM) in the Iran banking sector', International Journal of Organizational Innovation, 2(1): 225 251.
- Sedqi, A; Seyedjavadin, S.R.; Melabi, D; Hosseini, S.J.; Yazdani, H. (2008), a comparative study of customer satisfaction index models and presentation of a model for measuring the satisfaction of tax agents of the country's tax affairs organization, business management, first year, number 2, pp. 118-101.
- Sufianian, M.; Amirshahi, A. (2008) "Identifying obstacles and limitations exploration of two-way communication and conflict handling", african journal of business management.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', Journal of Marketing, Vol. 58, PP. 20-38.
- Mulindw, CH. (2003), " Relationship Marketing and Customer Satisfaction In The Printing Equipment Industry", A Dissertation Submitted In Partial Fulfilment of The Requirements For The Award of The Degree of Master of Business Administartion of Makerere University.
- Ndubisi, N. O and Wah, C. K. (2005). "Factorial and Discriminant Analyses of The Underpinning of Relationship Marketing and Customer Satisfaction", International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 7, pp. 542.
- Noor, N.A.M. (2012), "Trust and Commitment: Do They Influence E-Customer Relationship Performance?", International Journal of Electronic Commerce Studies, Vol.3, No.2, pp. 281-296.
- Noorbakhsh, K; Pashang, L. (1390). "Investigating the effect of effective factors on relationship marketing in complete buyer-seller relationships (case study of Bahman Diesel Company)", Journal of Marketing Management, No. 13, pp: 114-95.
- Rahim Nia, F; Herandi, A; Fatemi, Z. (2011). "The effect of customer relationship quality on the perceived quality and loyalty of the studied customers: five-star hotels in the city of Mashhad", Public Management Research, 5th year, 17th issue, pp: 101-83.

- Yap, B.W., Ramayah, R., Wan Shahidan, W.N. (2012), "Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A PLS Approach", Business Strategy Series, Vol. 13 No. 4 2012, pp. 154-167.
- of implementation of relational marketing in government insurance companies in Iran", Journal of Business Management, No. 2, pp: 1-16.
- Taleghani, M., Gilaninia, SH., Mousavian, S.J. (2011), "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran), International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 19, PP. 155-166.
- Thomas, J. (2009). "Trust" in Customer Relationship: Addressing the Impediments in Research', Proceedings of Asia-Pacific Conference on Advances in Consumer Research, 346-349.
- Velnampy, T., Sivesan, S. (2012). "Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka", Global Journal of Management and Business Research, Vol.12, No. 18, PP. 1-7.
- Vincent, N, A., Webster, C.M. (2013), "Exploring Relationship Marketing in Membership Associations". European Journal of Marketing, Vol. 47 No. 10, PP. 1622-1640.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). "Customers Perspectives on Service quality and relationship quality in retail encounters", Managing Service Quality, 12(6), 424-433.
- Wu, S.I., Lu, C.L. (2012), The Relationship Between CRM, RM, and Business Performance: A study of the Hotel Industry In Taiwan, International Journal of Hospitality Management, Vol. 31, PP. 276-285.