



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی - پژوهشی

سال نهم، شماره‌ی ۲ (پیاپی ۳۶)، نیمه‌ی دوم ۸۸

بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۸/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۱/۲

بهرام رنجبریان*

مجتبی براری**

چکیده

سازمان‌ها با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده‌اند، به تدریج در حال فاصله‌گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه‌مند می‌باشند. با توجه به اهمیت این رویکرد برای سازمان‌های امروزی، این مقاله ارتباط بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند از جمله اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی را با رضایت مشتری از خدمات بانکی مورد بررسی قرار داده است. مقاله‌ی حاضر یک مطالعه‌ی توصیفی است که به روش همبستگی از نوع رگرسیون چند متغیره انجام شده است و جامعه‌ی آماری آن ۱۶۰ نفر از مشتریان بانک سامان در شهرستان اصفهان می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه و داده‌ها نیز با روش رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که به ترتیب الویت، شایستگی (۰/۲۵۳)، ارتباطات (۰/۲۰۴)، اعتماد (۰/۱۳۶) و مدیریت تعارض (۰/۰۹۵) بر رضایت مشتری از خدمات بانک سامان رابطه داشته، اما تعهد رابطه‌ی معناداری با رضایت آن‌ها نداشته است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض، ارتباطات، شایستگی، رضایت

* نویسنده مسئول - دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

** کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه اصفهان

۱- مقدمه

رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان به دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (فرناندز گنزالس و پرادو^۱، ۲۰۰۷: ۵۰۰). در صنایع خدماتی که ارائه‌ی خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه‌ی آنان از سازمان است. لذا جای تعجب نیست که شرکت‌ها منابع قابل توجهی را صرف اندازه‌گیری و مدیریت رضایت مشتری می‌کنند. بنگاه‌های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه‌ی مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند (لائو و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۵۴۵). آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌ی او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند رویکردی جدید در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت او می‌باشد (دوبیسی و وا^۳، ۲۰۰۵: ۵۴۳). با توجه به رقابت فزاینده در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مد نظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل می‌باشد. بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (سو و اسپیس^۴، ۲۰۰۰: ۳۱۵).

اکنون که با ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی شاهد افزایش شدت رقابت در صنعت بانکداری ایران می‌باشیم، باید در جهت حفظ مشتری و ایجاد روابط بلندمدت با او حرکت کرد. زیرا روابط غیردوستانه با مشتری موجب از دست رفتن موقعیت و حذف شدن از صحنه‌ی رقابت خواهد شد. با توجه به نقش بازاریابی رابطه‌

1-Fernandez- Gonzalez and Prado

2-Law, et al

3-Ndubisi and Wah

4-So and Speece

مند در این زمینه، مقاله‌ی حاضر به بررسی ارتباط بنیان‌های بازاریابی رابطه مند با رضایت مشتریان در شعبه‌های بانک سامان در شهرستان اصفهان پرداخته است.

۲- بررسی اجمالی پیشینه‌ی تحقیق

مفهوم بازاریابی رابطه مند برای نخستین بار از سوی بری^۱ در سال ۱۹۸۳ میلادی در زمینه‌ی سازمان‌های خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است (بری^۲، ۱۹۸۳). گرونروز^۳ (۱۹۹۴) نیز در تعریفی جامع از بازاریابی رابطه مند آن را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگه‌داری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، به طوری که اهداف همه‌ی گروه‌ها در این رابطه تأمین شود (گرونروز^۴، ۱۹۹۴: ۹). کاتلر و دیگران^۵ نیز بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان تعریف کرده است. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده‌ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی است (کاتلر و دیگران، ۱۹۹۹: ۴۸۳). بازاریابی رابطه مند رویکردی بلندمدت دارد که، هدف اصلی آن ارائه‌ی ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلندمدت مشتری می‌باشد (همان: ۴۸۴).

رضایت مشتری، ارزیابی او پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه‌ی مصرف حاصل شده است (شارما و پاترسون^۶، ۲۰۰۰: ۴۷۴). رضایت مشتری را می‌توان به عنوان بنیان نهایی در بازاریابی مدرن تلقی کرد، به طوری که موفقیت بنگاه در گرو شناسایی و ارضای رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری برتر از رقباست. رضایت مشتریان می‌تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت منتهی شود (عبدل - ماهمین^۷، ۲۰۰۰: ۶۷۳). تحقیقات متعددی به بررسی ارتباط رویکرد

1- Berry

2-Berry

3- Gronroos

4-Gronroos

5- Kotler, et al

6-Sharma and Patterson

7-Abdul-Mauhmin

بازاریابی رابطه مند با رضایت مشتری پرداخته است. بارنز و هاوالت^۱ در مطالعات خود در زمینه ی خدمات مالی به این نتیجه دست یافتند که تعامل احساسی در روابط میان بنگاه و مشتریانش حیاتی است. این چنین روابطی کمتر توسط رقبا تقلید می شده و لذا ایجاد چنین احساسی از روابط در میان مشتریان بسیار مهم است (بارنز و هاوالت، ۱۹۹۸: ۲۱). تراواتانانگ و دیگران^۲ (۲۰۰۷) تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند، وابستگی، اعتماد، تعهد، هنجارهای مبتنی برای همکاری و مدیریت تعارض را بر رضایت مشتری در طول چرخه ی حیات رابطه مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای اعتماد و وابستگی با رضایت از رابطه در مراحل ساخت و بلوغ رابطه، در ارتباط بوده، در حالی که متغیر تعهد در مرحله ی بلوغ با رضایت از رابطه ارتباط داشته است. هم چنین متغیر مدیریت تعارض نیز بر رضایت از رابطه در مرحله ی افول تأثیری نداشته است (تراواتانانگ و همکاران، ۲۰۰۷: ۹۱۵). مولینا و دیگران^۳ (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر روابط بلندمدت مشتریان با بانک و رضایت آنان پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که اطمینان مشتری به بانک تأثیر معناداری بر رضایت مشتری از بانک داشته است (مولینا و همکاران، ۲۰۰۷: ۲۵۳).

در زمینه ی بازاریابی رابطه مند محققان گوناگون در کشورها و فرهنگ های متفاوت بنیان های مختلفی را برای بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته اند. در نمودار شماره ی یک تعدادی از این تحقیقات به صورت خلاصه آورده شده است.

نمودار شماره ی یک - تحقیقات انجام شده در زمینه ی بازاریابی رابطه مند

عنوان تحقیق	محقق و سال تحقیق	متغیرهای پژوهشی	روش تحقیق	نتایج تحقیق
معیار B2B- RELPERF و کارت امتیازی: آوردن تئوری بازاریابی رابطه مند به رویه ی روابط	Lages et al, 2008	مستقل (رویه ها و خط مشی های رابطه، تعهد، همکاری دوجانبه، رضایت از رابطه) وابسته (وفاداری)	همبستگی (تحلیل عاملی، ضریب همبستگی)	رابطه ی مثبت و معنادار میان متغیر مستقل و وابسته

- 1- Barnes and Howlett
- 2- Terawatanavong, et al
- 3- Molina, et al

				بنگاه با بنگاه
همبستگی مثبت میان متغیرهای مستقل و عملکرد بانک	همبستگی (ضریب همبستگی)	مستقل (هوش هیجانی و اعتماد) وابسته (وفاداری)	Heffernan et al, 2008	بازاریابی رابطه مند: تأثیر هوش هیجانی و اعتماد بر عملکرد بانک
تأثیر معنادار چهار متغیر بر وفاداری	همبستگی (تحلیل رگرسیون)	مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض) وابسته (وفاداری)	Ndubisi, 2007	بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان
پنج بنیان بازاریابی رابطه مند بین مشتریان براساس کیفیت رابطه‌ی ادراک شده و رضایت مشتری تمایز قائل شده	همبستگی (تحلیل عاملی و ممیزی)	مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) وابسته (رضایت و کیفیت رابطه)	Ndubisi and Wah, 2005	تحلیل عاملی و ممیزی بنیان‌های بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتری
استراتژی مشتری گرا، رویکرد بلند مدت، مزایای رابطه همبستگی مثبت با اعتماد، ارتباطات، هنجارهای رابطه‌ی همبستگی مثبت و شهرت همبستگی منفی با تعهد	همبستگی (ضریب همبستگی)	مستقل (استراتژی مشتری گرا، رویکرد بلند مدت، مزایای رابطه، ارتباطات، هنجارهای رابطه و شهرت منفی) وابسته (اعتماد، تعهد)	Adamson et al, 2003	بازاریابی رابطه مند: تعهد و اعتماد مشتری به عنوان استراتژی برای بخش‌های بانکی هنک کنگ
تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای مستقل بر رشد فروش، سهم بازار و ROI	همبستگی (ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون)	مستقل (اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه) وابسته (عملکرد بنگاه)	Sin et al, 2002	تأثیر رویکرد بازاریابی رابطه مند بر عملکرد تجاری اقتصاد خدمت محور
تأثیر معنادار متغیر مستقل و میانجی بر متغیر وابسته	همبستگی (تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری)	مستقل (مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتاری ویژه) میانجی (رضایت و تعهد) وابسته (وفاداری و ارتباطات دهان به دهان)	Hennig-Thurau et al, 2002	درک پیامدهای بازاریابی رابطه مند، ادغام مزایای رابطه‌ی کیفیت رابطه

تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل بر وابسته در بانک دولتی، در بانک خصوصی به غیر از متغیر ارتباطات بقیه ی متغیرها تأثیر مثبت و معنادار بر متغیر وابسته.	همبستگی (تحلیل رگرسیون)	مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض) وابسته (وفاداری)	رنجبریان و براری (۱۳۸۸)	تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه ی بانک دولتی و خصوصی
---	-------------------------	---	-------------------------	---

در مقاله ی حاضر نیز با توجه به مدل دوبیسی و واه (۲۰۰۵) متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی به عنوان متغیرهای اصلی و بنیادی بازاریابی رابطه مند مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه هریک از این متغیرها به اختصار توضیح داده شده است.

اولین بنیان بازاریابی رابطه مند اعتماد است. از نگاه مورگان و هانت^۱ موفقیت در بازاریابی رابطه مند مستلزم وجود اعتماد و تعهد در رابطه است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴ : ۲۰). آنان معتقدند شکل گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده های طرف مقابل توسط هریک از طرفین است (همان). سین و همکاران^۲ (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می کنند. آنان همچنین معتقدند که سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد (سین و همکاران، ۲۰۰۲ : ۶۵۹).

دومین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه مند، تعهد است. تعهد به مفهوم تمایل پایدار هریک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴ :

1- Morgan and Hunt

2-Sin, et al

۲۳). دوایر و دیگران^۱ (۱۹۸۷) تعهد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده اند. (دوایر و دیگران، ۱۹۸۷ : ۱۹). هنگامی که طرف های تجاری متعهد به هم دیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی های طرف مقابل، اشتراک گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند (واسودوان و همکاران^۲، ۲۰۰۶ : ۳۴۵).

سومین متغیر بازاریابی رابطه مند ارتباطات است که به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیر رسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. مفاهیم اصلی این تعریف بیشتر با تأکید بر صحت، مربوط و مناسب بودن اطلاعات مبادله شده است تا این که حجم و تکرار اطلاعات مورد توجه باشد (آندرسون و ناروس^۳، ۱۹۹۰ : ۴۴). سین و دیگران معتقدند ارتباطات، به ویژه ارتباطات به موقع از طریق کمک به حل و فصل اختلافات و همسو کردن ادراکات و انتظارات به ارتقای اعتماد بین طرفین در رابطه کمک خواهد کرد (سین و همکاران، ۲۰۰۲ : ۶۶۰). به اعتقاد آندرسون و ویتز^۴ (۱۹۸۹) ارتباط برای ساخت و حفظ رابطه مهم است و معمولاً ارتباط میان طرف های رابطه می ممکن در سطوح پایین رخ می دهد؛ زیرا ارتباطات نیازمند زمان و کوشش است که طرف ها ممکن است زمان و انگیزه ای برای سرمایه گذاری در آن نداشته باشند (آندرسون و ویتز، ۱۹۸۹ : ۳۱۹).

چهارمین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه مند مدیریت تعارض است. دوایر و دیگران (۱۹۸۷) معتقدند تعارض در روابط امری قابل پیش بینی است و پیامد آن ادراکات نادرست طرفین رابطه از اهداف و نقش هایشان در رابطه می باشد (دوایر و دیگران، ۱۹۸۷ : ۲۴). اما مدیریت تعارض به توانایی برای حداقل کردن پیامدهای منفی و آشکار تعارض بالقوه اشاره دارد، البته قبل از آن که به مشکلی بیانجامد (آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰، ۴۴). آندرسون و ویتز معتقدند تعارض در رابطه نشان از عدم تعهد اعضای رابطه به رابطه است و هم چنین افزایش تعارض در یک رابطه

1- Dwyer, et al

2-Vasudevan, et al

3-Anderson and Narus

4- Anderson and Weitz

به کاهش اعتماد طرفین به یک دیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه ی بلندمدت منجر می شود (آندرسون و ویتز، ۱۹۸۹: ۳۱۹).

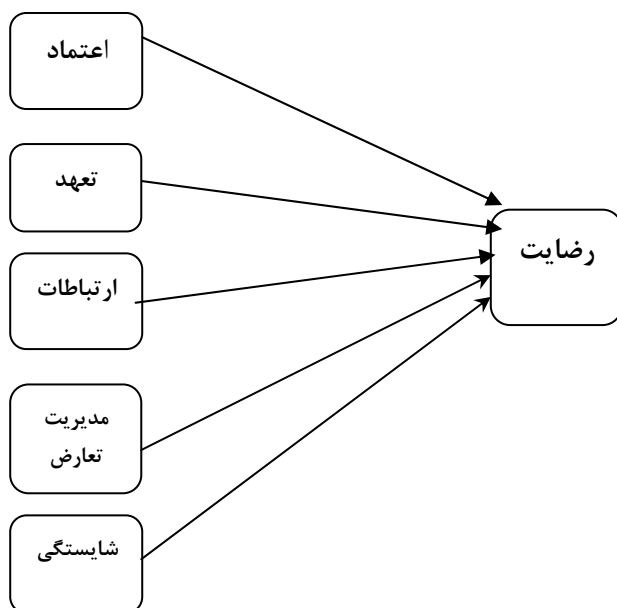
در نهایت شایستگی یا خبرگی بانک در ارائه ی خدمات به مشتریان به عنوان پنجمین بنیان بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته شده است. اسمیت و بارکلی^۱ (۱۹۹۶) شایستگی را ادراک هریک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش مورد نیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش، تعریف کرده اند (اسمیت و بارکلی، ۱۹۹۶: ۶). هانت و دیگران^۲ نیز شایستگی بنگاه را از عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی بازاریابی رابطه مند معرفی کرده اند (هانت و دیگران، ۲۰۰۶: ۷۷). آنان برای بنگاه شایستگی هایی از قبیل، شایستگی مرتبط با بازار، شایستگی مرتبط با مدیریت رابطه و شایستگی مرتبط با ائتلاف را در نظر گرفتند. آنان هم چنین معتقدند از آن جایی که تمامی روابط احتمالی میان بنگاه با مشتریان سودمند نیست، بنگاه می باید این توانایی را داشته باشد که تمامی روابط خود را با مشتریان به خوبی مدیریت کند (همان: ۷۷). متاوا و الموسوی^۳ نیز در تحقیق خود درمیان بانک های اسلامی معتقدند که شایستگی و تخصص بانک های اسلامی عامل مهمی برای موفقیت در برقراری و حفظ روابط بانک ها با مشتریان است (متاوا و الموسوی، ۱۹۹۸: ۳۱۰).

۳- روش تحقیق

مقاله ی حاضر یک مطالعه ی توصیفی است که به روش همبستگی از نوع رگرسیون چند متغیره انجام شده است. با توجه به اهدافی که پیشتر در مقدمه تبیین شده، فرضیات این تحقیق به قرار زیر تنظیم شده است:

-
- 1- Smith and Barclay
 - 2- Hunt, et al
 - 3- Metawa and Almosawi

نمودار شماره‌ی دو - بنیان های بازاریابی رابطه‌مند



۱- اعتماد سازی توسط بانک سامان با رضایت مشتریان این بانک در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

۲- تعهد بانک سامان در ارائه‌ی خدمات با رضایت مشتریان این بانک در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

۳- کیفیت ارتباطات بانک سامان با رضایت مشتریان این بانک در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

۴- مدیریت تعارض از سوی مدیران بانک سامان با رضایت مشتریان این بانک در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

۵- شایستگی و خبرگی بانک سامان در ارائه‌ی خدمات با رضایت مشتریان این بانک در شهرستان اصفهان رابطه دارد.

جامعه‌ی آماری این تحقیق مشتریان بانک سامان در شهرستان اصفهان بوده است. این بانک دارای سه شعبه در شهرستان اصفهان است. به منظور تعیین حجم نمونه یک مطالعه‌ی مقدماتی انجام شد و تعداد سی عدد پرسشنامه توزیع شد. با توجه به واریانس

نمونه ی مقدماتی در سطح ۹۵ درصد اطمینان و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه ی مورد نیاز برابر ۱۶۰ عدد برآورد شد که شیوه ی محاسبه ی آن در زیر آورده شده است:

$n =$ حداقل حجم نمونه در بانک خصوصی

$$Z_{\frac{\alpha}{2}} = \text{سطح اطمینان } ۹۵ \text{ درصد} = ۱/۹۶$$

$d =$ درصد خطای مجاز = ۰/۰۵

$S =$ واریانس نمونه ی اولیه = ۰/۳۲۲۶

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/3226)^2}{(0/05)^2} \cong 160$$

روش نمونه گیری در داخل هر شعبه به صورت تصادفی بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه ی تحقیق برگرفته از پرسشنامه دوبیسی و واه (۲۰۰۵) می باشد که پرسشنامه ای استاندارد است و در تحقیقات متعدد از آن استفاده شده است. ولی با توجه به این که بعضی از آیتم های آن با شرایط بانک های ایرانی مطابقت نداشته است تغییراتی در آن اعمال شده و تعدادی از سؤالات نیز برای تکمیل پرسشنامه به آن اضافه شده تا به درستی بیان کننده ی وضعیت بانک ها در ایران باشد. همان طوری که در جدول شماره ی یک مشاهده می شود این پرسشنامه مشتمل بر سی سؤال بوده که پنج سؤال در مورد اعتماد، شش سؤال در مورد تعهد، پنج سؤال در مورد ارتباطات، پنج سؤال در زمینه ی مدیریت تعارض، پنج سؤال در مورد شایستگی و سرانجام چهار سؤال در خصوص رضایت مشتریان بوده است. مقیاس اندازه گیری گزینه ها مقیاس پنج امتیازی طیف لیکرت بوده است. به علاوه اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت بخشی و هم چنین به صورت کلی اندازه گیری شده است که نتایج آن در جدول شماره ی یک آورده شده است. نتایج بدین قرار بوده که برای بخش اعتماد ۷۸ درصد، برای تعهد ۸۲ درصد، برای ارتباطات ۸۲ درصد، برای مدیریت تعارض ۸۱ درصد، برای شایستگی ۸۱ درصد و برای رضایت ۸۷ درصد بوده و اعتبار کل پرسشنامه ۹۵ درصد بوده است. از آن جا که ضریب آلفای تمامی متغیر های بزرگ تر از هفتاد درصد بوده بنابراین می توان ادعا کرد که اعتبار ابزار جمع آوری اطلاعات مطلوب بوده است.

جدول شماره‌ی یک - تعداد سؤالات هر بخش از پرسشنامه و ضریب آلفای

کرونباخ هر بخش

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد	۵	٪۷۸
تعهد	۶	٪۸۲
ارتباطات	۵	٪۸۲
مدیریت تعارض	۵	٪۸۱
شایستگی	۵	٪۸۱
رضایت	۴	٪۸۷
کل پرسشنامه	۳۱	٪۹۵

(مأخذ: نتایج تحقیق)

به منظور بررسی روایی پرسشنامه، در ابتدا پرسشنامه تنظیم و در اختیار صاحب نظران و متخصصان بانکی قرار گرفت تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان کنند. پس از اعمال نظر این افراد، این پرسشنامه در اختیار تعدادی از مشتریان بانک قرار داده شد تا آنان نیز نظرهای خود را در زمینه‌ی رسایی جملات پرسشنامه و قابل فهم بودن آن بیان کنند. داده‌های حاصل از پرسشنامه نیز با استفاده از رگرسیون چند متغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۴- بحث و نتیجه گیری

براساس نتایج تحقیق که در جدول شماره‌ی دو مشاهده می شود، ۷۶ درصد افراد نمونه مرد و ۲۴ درصد زن بوده اند که بیان کننده‌ی آن است که تعداد مراجعات آقایان به بانک نسبت به خانم ها به طور قابل ملاحظه ای بیشتر است. دلایل قابل تصور برای این مسأله را می توان در مسائل فرهنگی کشور و نسبت بالاتر اشتغال مردان نسبت زنان جستجو کرد. هم چنین جریان گردش پول بیشتر در دست مردان است و سعی می کنند برای تسهیل فعالیت‌های تجاری خود از بانک استفاده کنند. دلیل دیگر این مسأله می تواند ناشی از نوع همکاری مردان و زنان با بانک باشد. همکاری اکثر آقایان با

بانک از نوع حساب جاری است بر خلاف خانم ها که نوع همکاری آنان از نوع پس انداز است و حساب های جاری نسبت به پس انداز گردش کار بیشتری را ایجاب می کند.

جدول شماره ی دو - توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

متغیر	درصد توزیع
جنسیت: زن	۲۴
مرد	۷۶
مدت همکاری: ۱-۳	۶۹
۴-۶	۲۶
۷ به بالا	۵
توزیع سنی: ۱۸-۲۹	۴۱
۳۰-۳۹	۳۰
۴۰-۴۹	۱۸
۵۰ به بالا	۱۱
میزان تحصیلات:	
پایین تر از دیپلم	۴
دیپلم	۲۶
کاردانی و کارشناسی	۵۷
کارشناسی ارشد و دکتری	۱۳

(مأخذ: نتایج تحقیق)

در مورد مدت همکاری مشتریان با بانک، ۶۹ درصد ۱ تا ۳ سال، ۲۶ درصد ۴ تا ۶ سال و تنها ۵ درصد به مدت هفت سال و بیشتر با بانک همکاری داشته اند. با توجه به این که مدت زمانی زیادی از تأسیس بانک سامان در این شهرستان نمی گذرد، لذا نمی توان تحلیل کامل از نتایج به دست آمده در زمینه ی مدت همکاری داشت.

در زمینه ی توزیع سنی مراجعه کنندگان به بانک سامان نیز ۴۱ درصد در رده ی سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۳۰ درصد در رده ی سنی ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۸ درصد در رده ی سنی ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۱ درصد نیز از ۵۰ سال به بالا بوده اند. دلیل این یافته ساختار سنی جمعیت ایران است و هم چنین افراد بالای ۵۰ سال کمتر به بانک مراجعه می کنند و سعی می کنند فعالیت های مربوط به امور بانکی را به افراد جوان تر محوّل کنند.

و در نهایت در زمینه‌ی میزان تحصیلات مراجعه کنندگان به بانک سامان نیز همان طوری که از جدول شماره‌ی یک آمده، پنج درصد مراجعه کنندگان پایین تر از دیپلم، ۲۶ درصد دیپلم، ۵۷ درصد کاردانی و کارشناسی و در نهایت ۱۳ درصد آنان دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بوده اند. با توجه به نتایج به دست آمده می توان چنین استدلال کرد که، اکثر مشتریان بانک سامان از سطح تحصیلی بالایی برخوردارند. لذا مدیریت این بانک باید متوجه این موضوع باشد که افراد تحصیل کرده دارای سطح انتظارات بالاتری به خصوص در زمینه‌ی نحوه‌ی برخورد و انجام امور بانکی خود هستند. به منظور بررسی رابطه‌ی متغیرهای مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی با متغیر وابسته رضایت مشتری در بانک سامان از تجزیه و تحلیل رگرسیون استفاده شده است که نتایج این تجزیه و تحلیل ها در جدول شماره‌ی سه قابل مشاهده می باشد.

جدول شماره‌ی سه - تجزیه و تحلیل ارتباط بنیان های بازاریابی رابطه مند با

رضایت مشتری

متغیر	Beta	t	sig
شایستگی	۰/۲۵۳	۵/۶۷۵	۰/۰۰۰
ارتباطات	۰/۲۰۴	۴/۶۵۲	۰/۰۰۰
اعتماد	۰/۱۳۶	۳/۰۸۳	۰/۰۰۰
مدیریت تعارض	۰/۰۹۵	۱/۹۹۲	۰/۰۴۷
تعهد	۰/۰۵۱	۱/۱۱۶	۰/۲۵۶

(مأخذ: نتایج تحقیق)

همان طوری که در جدول شماره‌ی سه مشاهده می‌شود، با توجه به درجه‌ی معناداری متغیرها می توان گفت، متغیرهای شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض در سطح اطمینان ۹۵ درصد با متغیر وابسته رضایت مشتری رابطه داشته اند. اما در مورد متغیر تعهد از آن جایی که درجه‌ی معناداری این متغیر بزرگ تر از ۰/۰۵ بوده است باید اذعان داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد این متغیر رابطه‌ی معناداری با رضایت مشتریان بانک سامان نداشته است. هم چنین چهار متغیر مستقل شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض توانسته اند ۵۲ درصد تغییرات متغیر

وابسته رضایت مشتریان را تبیین کنند ($R^2 = 0.52$). در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه های ۱، ۳، ۴ و ۵ تحقیق مورد تأیید، اما فرضیه ی ۲ رد می شود. با توجه به ضریب Beta نیز می توان گفت که متغیر شایستگی بیشترین نقش را در رضایت مشتریان بانک داشته و سپس متغیر های ارتباطات، اعتماد، مدیریت تعارض تأثیر گذار بوده اند. بنابراین بانک برای ایجاد رضایت بیشتر در میان مشتریان بانک سامان باید به ترتیب بر متغیر های شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض تأکید داشته باشد.

به منظور آگاهی از اهمیت عوامل تأثیرگذار از دید مشتریان از آزمون فریدمن استفاده شده است. همان طوری که در نمودار شماره ی سه مشاهده می شود، متغیر اعتماد دارای پنج شاخص است. نوع برخورد کارکنان بیشترین تأثیر را بر اعتماد سازی بانک در میان مشتریان داشته است. لذا مدیریت بانک برای ایجاد اعتماد، می بایست به نحوه ی برخورد کارکنان توجه خاصی داشته باشد. در اعتماد سازی هم چنین نقل و انتقال وجوه بانک بر اعتماد مشتری تأثیر داشته است. اما دو متغیر میزان اطلاعات کارکنان و اشتباه کارکنان تأثیر کمتری بر متغیر اعتماد به بانک داشته اند.

نمودار شماره ی سه - ترتیب اهمیت شاخص های متغیر اعتماد از نظر مشتریان

بانک

رتبه	شاخص	میانگین
۱	رفتار مؤدبانه کارکنان بانک	۳/۵۴
۲	رفتار اعتماد برانگیز کارکنان بانک	۳/۳۴
۳	نقل و انتقال وجوه بانک	۳/۱۸
۴	اطلاعات کارکنان در انجام امور خود	۲/۷۷
۵	عدم اشتباه در انجام امور	۲/۱۶

(مأخذ: نتایج تحقیق)

دومین متغیر مورد آزمون ارتباطات است و شامل پنج شاخص می باشد. با توجه به نمودار شماره ی چهار، مهم ترین عامل تأثیرگذار بر ارتباطات اثربخش بانک با مشتری پاسخ گویی کارکنان به سؤالات مشتری است، زیرا مشتری تمایل دارد کارمند در هر وضعیتی که قرار دارد مسائل و مشکلات او را در اولویت خود قرار دهد. دومین عامل در شکل گیری ارتباط مؤثر، آگاهی کامل کارکنان از کلیه ی عملیات بانکی است. اما سه

شاخص دیگر نسبت به دو شاخص ذکر شده تأثیر کمتری در ایجاد ارتباطات مؤثر داشته اند.

نمودار شماره‌ی چهار - ترتیب اهمیت شاخص های متغیر ارتباطات از نظر

مشتریان بانک

رتبه	شاخص	میانگین
۱	پاسخ گو بودن بودن کارکنان	۳/۵۲
۲	اطلاعات دقیق کارکنان درمورد عملیات بانکی	۳/۱۷
۳	بدون نقص بودن صورتحساب ها	۲/۹۲
۴	اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید بانکی	۲/۷۰
۵	اطلاعات به موقع و ارزشمند بانک	۲/۶۹

(مأخذ: نتایج تحقیق)

مدیریت تعارض نیز توسط پنج شاخص مورد ارزیابی قرار گرفته است. همان گونه که در نمودار شماره‌ی پنج مشاهده می شود، تمهیدات بانک برای جلوگیری از تعارض بیشترین تأثیر را در مدیریت تعارض از سوی بانک دارد. رسیدگی به شکایات مشتری و رعایت ترتیب اولویت نیز شاخص های مهمی بعدی در مدیریت تعارض از سوی بانک سامان است. دو شاخص نظرخواهی از مشتریان و انجام تعهدات، نسبت به سایر شاخص ها تأثیر کمتری در مدیریت تعارض داشته اند.

نمودار شماره‌ی پنج - ترتیب اهمیت شاخص های متغیر مدیریت تعارض از نظر

مشتریان بانک

رتبه	شاخص	میانگین
۱	جلوگیری از تعارض	۳/۷۳
۲	رسیدگی به شکایات	۳/۳۳
۳	رعایت ترتیب اولویت	۳/۲۱
۴	نظر خواهی از مشتریان	۲/۷۰
۵	انجام تعهدات برای جلوگیری از تعارض	۲/۰۳

(مأخذ: نتایج تحقیق)

همان طوری که در نمودار شماره ی شش مشخص شده است، متغیر شایستگی شامل پنج شاخص است. از میان این پنج شاخص، اطلاعات کارمندان از شرایط مشتری و بازار برای مشتری به عنوان مهم ترین عامل در زمینه ی متغیر شایستگی است. هم چنین آگاهی کارکنان از امور بانک و ارائه ی توصیه هایی در زمینه ی سرمایه گذاری به عنوان شاخص های مهم بعدی در متغیر شایستگی و تخصص بانک می باشند. اما دو متغیر تبلیغات و ایجاد تغییرات برای تأمین خواسته های مشتری تأثیر کمتری بر این متغیر داشته اند.

نمودار شماره ی شش - ترتیب اهمیت شاخص های متغیر شایستگی از نظر مشتریان بانک

رتبه	شاخص	میانگین
۱	اطلاعات کارکنان از شرایط بازار و مشتری	۳/۵۵
۲	آگاهی کارکنان از کلیه امور مربوط به بانک	۳/۳۷
۳	توصیه در زمینه سرمایه گذاری	۳/۱۱
۴	تبلیغات کارا و اثربخش	۲/۹۳
۵	تغییرات برای تأمین خواسته های مشتری	۲/۰۵

(مأخذ: نتایج تحقیق)

نتیجه گیری

سازمان های امروزی با توجه به درکی که از اهمیت برآوردن نیازها و خواسته های مشتری پیدا کرده اند، به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتری گرایش پیدا کرده اند. رویکرد بازاریابی رابطه مند برخلاف بازاریابی سنتی به دنبال ایجاد این چنین روابط بلند مدت حمایتی است. در این مقاله نیز با بررسی تحقیقات پیشین در زمینه ی بازاریابی رابطه مند پنج متغیر تعهد، اعتماد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی به عنوان بنیان های بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته و ارتباط این متغیرها با رضایت مشتریان بانک سامان در شهرستان اصفهان مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج تحقیق بیان کننده ی آن است که به ترتیب اولویت چهار متغیر شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض رابطه ی معناداری با رضایت مشتریان از خدمات بانک سامان

داشته، اما برخلاف انتظار تعهد با رضایت مشتریان از خدمات بانکی رابطه‌ی معناداری نداشته است. شاید یک توجیه برای این یافته، استاندارد بودن خدمات قابل ارائه توسط بانک هاست که تعهدی برای مشتری برای حفظ رابطه با بانک ایجاد نمی‌کند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق که شایستگی بیشترین ارتباط را با رضایت مشتری داشته است، می‌توان گفت که برای حداکثر کردن رضایت مشتریان مدیریت بانک مورد مطالعه باید بیشترین توجه و سرمایه‌گذاری خود را متوجه متغیر شایستگی کند. هم‌چنین با توجه به آزمون فریدمن آشنایی کارکنان با مشتریان و شرایط بازار مهم‌ترین شاخص خبرگی و تخصص بانک در ارائه‌ی خدمات بوده است. آگاهی کارکنان از امور بانکی و توصیه‌های سرمایه‌گذاری بانک به مشتریان مهم‌ترین عوامل بعدی از شاخص شایستگی از دیدگاه مشتری بوده است. دومین عامل که بانک سامان می‌بایست به آن توجه بیشتر داشته باشد، ارتباط اثربخش با مشتریان است. با توجه به آزمون فریدمن نیز پاسخ‌گویی کارکنان و اطلاعات کارکنان از عملیات جاری بانک از مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری ارتباط اثربخش با مشتریان بوده است. لذا بانک سامان باید برای بهبود ارتباطات به منظور افزایش رضایت مشتریان توجه خاصی به این شاخص‌ها داشته باشد. متغیرهای اعتماد و مدیریت تعارض نیز بر رضایت مشتریان تأثیر گذار بوده است ولی در اولویت‌های بعدی توجه مدیریت قرار می‌گیرد.

به عنوان نتیجه‌ی کلی باید گفت که ماهیت غیر دولتی بانک سامان، موجب افزایش سطح انتظارات مشتریان از مسؤولین این بانک شده است که ارائه‌ی خدمات در کوتاه‌ترین زمان و به شکل مطلوب از آن جمله است. هرگونه غفلت هر چند کوچک موجب دلسردی مراجعه‌کنندگان به بانک‌های خصوصی می‌شود و ممکن است به این نتیجه برسند که بانک خصوصی در واقع چیزی جز تغییر مالکیت از دولت به بخش خصوصی نیست. در همین زمینه مولینا و دیگران تأثیر مزایای رابطه‌ای همانند، مزایای اطمینان، رفتار ویژه و اجتماعی را بر رضایت مشتریان بانک‌ها در اسپانیا مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیقات آنان نشان می‌دهد که از میان این عوامل تنها مزایای ناشی از اطمینان بر رضایت مشتریان تأثیر داشته است (مولینا و همکاران (مولینا و همکاران، ۲۰۰۷): ۲۵۳). به نظر می‌رسد برخلاف تحقیق فعلی مجموعه عوامل محدودی بر رضایت مشتریان بانک‌ها در تحقیق مولینا و دیگران تأثیر داشته است. هم‌چنین تمامی این

مزایا رابطه ای را می توان در چهار متغیر تأثیرگذار بر رضایت مشتری همانند اعتماد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی گنجانند. در نتیجه می توان گفت که بسیاری از تلاش هایی که بانک های ایرانی برای مشتریان خود انجام می دهند به امری عادی برای مشتریان اروپایی تبدیل شده و تأثیر زیادی بر رضایت آنان نداشته است. هم چنین دویسی در تحقیق خود درمیان بانک های مالزی به بررسی رابطه این پنج عامل با رضایت مشتریان پرداخت. نتایج تحقیقات او نشان می دهد این پنج عامل تأثیر زیادی در شکل گیری رضایت مشتری دارد (دویسی، ۲۰۰۶ : ۱۳۹). اما در تحقیق فعلی تعهد بر رضایت مشتری در ایران تأثیر معناداری نداشته است. لذا فعالیت های بانک در زمینه ی متعهدسازی مشتریان بی نتیجه بوده و در رضایت مشتری نقشی نداشته است.

منابع و مأخذ:

- 1-Abdul-Mauhmin, A. G. (2002) «Effects of suppliers marketing program variables on industrial buyer relationship satisfaction and commitment», *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 637-651.
- 2-Anderson, E and Weitz, B. (1992) «The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels», *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 18-34.
- 3-Anderson, E. W and Weitz, B. (1989) «Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads», *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, pp. 310-23.
- 4-Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990) «A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships», *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- 5-Barnes, J. G and Howlett, D. M. (1998) «Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 15-23.
- 6- Berry, L.(1983) *L: Emerging perspective on services marketing*, American marketing Association, Chicago, IL.
- 7-Dwyer, F. R and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987) «Developing Buyer-Seller Relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- 8-Fernandez-Gonzalez, A. J and Prado, J. C. P. (2007) «Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain

- and Portugal», *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 56, No. 5/6, pp. 500-517.
- 9-Gronroos, C. (1994) «From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing», *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.
- 10-Heffernan, T and O'Neill, G and Travaglione, T and Droulers, M.(2008) «Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 183-199.
- 11-Hunt, S. D. and Arnett, D. B and Madhavaram, S. (2006) «The explanatory foundations of relationship marketing theory», *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 72-87.
- 12-Kotler, P and Armstrong, G. and Saunders, J and Wong, V(1999) *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 13-Lages, Luis Filipe and Lancaster, Andrew and Lages, Carmen (2008) «The B2B-RELPERF scale and scorecard: Bringing relationship marketing theory into business-to-business practice», *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, No. 6, pp. 686-697.
- 14-Law, A. K. Y and Hui, Y. V and Zhao, X (2004) «Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets», *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, No. 5, pp. 545-563.
- 15-Metawa, S. A and Almosawi, M. (1998) «Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 299-313.
- 16-Molina, A and Martin-Consuegra, D and Esteban, A. (2007) «Relational benefits and customer satisfaction in retail banking», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 253-271.
- 17-Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994) «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- 18-Ndubisi, N. O. (2007) «Relationship marketing and customer loyalty», *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.

- 19-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.
- 20-Ndubisi, O. N. (2006) «A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector», *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, pp. 131 - 141.
- 21-Ranjbarian, B and Barari, M. (1388) «The Contribution of Relationship Marketing Underpinning to Customer Loyalty: A Comparison of a Private with a Government Owned Bank», *Journal of Business Management*, Vol. 1, No. 2, pp.83-100.
- 22-Sharma, N and Patterson, P. G. (2000) «Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 470-490.
- 23-Sin, L. Y. M and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y and Chow, R. (2002) «The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy », *Journal of Service marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 656-676.
- 24-Smith, J. B and Barclay, D. W. (1997) «The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 3-21.
- 25-So, S. L. M. and Speece, M. W. (2000) «Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 315-327.
- 26-Terawatanavong, C. and Whitwell, G. J. and, Widing, R. E. (2007) «Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle», *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 7/8, pp. 915-938.
- 27-Vasudevan, H and Gaur, S. S and Shinde, R. K. (2006) «Relational switching costs, satisfaction and commitment A study in the Indian manufacturing context», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 4, pp. 342-353.