

تدوین مدلی برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران: مورد مطالعه بانک کشاورزی تبریز

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۱

صمد عالی*

عبدالحمید ابراهیمی**

علیرضا بافنده زنده***

چکیده

طی دو دهه گذشته بازاریابی رابطه‌مند یکی از حوزه‌های مطرح برای انجام تحقیقات در زمینه بازاریابی بوده و در عمل نیز به عنوان هسته اصلی استراتژی‌های بازاریابی نقش ایفا کرده است. هدف مقاله حاضر ارائه مدلی جهت ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران است. در این مدل، ابتدا تاثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه و سپس تاثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مشتری بانک مورد آزمون قرار گرفته است. مشتریان بانک کشاورزی بعنوان جامعه آماری انتخاب شد و تعداد ۴۱۷ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که استراتژی‌های توسعه ارتباطات، توسعه شایستگی کارکنان و سرمایه‌گذاری در رابطه، بر ارتقا کیفیت رابطه بین بانک و مشتری تاثیرگذار می‌باشند ولی، مدیریت تعارض تاثیری بر کیفیت رابطه ندارد. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت رابطه بین بانک و مشتری بر وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و سهم مشتری تاثیر مثبتی دارد. مفاهیم کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه، تبلیغات دهان به دهان، وفاداری مشتری، سهم مشتری

* گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز (Samad.aali@iaut.ac.ir)

** گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران،

*** گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (Bafandeh@iaut.ac.ir)

مقدمه

روندهای موجود در دنیای کسب و کار از جمله گذر به اقتصاد مبتنی بر خدمات، توسعه فن‌آوری‌های ارتباطات و اطلاعات، تشدید شدن رقابت جهانی و ... باعث شده تا اهمیت و جذابیت وفاداری مبتنی بر رابطه در مقایسه با سایر آمیخته‌های بازاریابی به صورت چشمگیری برای شرکت‌ها افزایش یابد. در عین حال، برخی از این روندها همزمان انتظارات مشتریان را برای دریافت ویژگی‌های منحصر بفردی از قبیل کاهش ریسک درک شده، سطح اعتماد بالاتر و انعطاف‌پذیری در مبادلات مبتنی بر رابطه افزایش داده است. این شرایط، در اغلب موارد هم خریداران و هم فروشندگان را به ایجاد رابطه در معاملات ترغیب می‌کند (Aisyah Salim, 2011). امروزه 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 (Clemes et al, 2010). همچنین، 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 به صورت مناسب مدیریت گردد (Athanasopoulou, 2006; O'loughlin et al, 2004).

طی سال‌های اخیر، بخش خدمات مالی ایران به ویژه صنعت بانکداری به واسطه ظهور تکنولوژی‌های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت را تجربه می‌کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان می‌باشد. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمی‌دهد و مستلزم اتخاذ استراتژی‌های مناسب بازاریابی رابطه‌مند است. بنابراین، برای درک بهتر اینکه کدام استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان صنعت بانکداری ایران از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، لازم است مطالعه جامعی صورت گیرد. مقاله حاضر به دنبال چنین مطالعه‌ای است و در این راستا سعی خواهد شد به محققان، بینش‌هایی در جهت توسعه مدل‌های جامع‌تری که نشان دهنده تاثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه و پاسخ‌های نگرشی و رفتاری مشتری در صنعت بانکداری است، ارائه گردد.

ادبیات پژوهش

استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند

ادبیات موجود طیف وسیعی از فعالیت‌ها و استراتژی‌ها را برای ایجاد رابطه بلندمدت و قوی با مشتری ارائه می‌کند (Kalwani and Colgate and Danaher, 2000; Narayands, 1995; Palmatier et al, 2006). پالماتیر و همکارانش (۲۰۰۶) از طریق فراتحلیل به بررسی اثربخشی استراتژی‌های و فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند پرداخته‌اند. در این مطالعه، نه استراتژی بازاریابی رابطه‌مند شناسایی شده است که بر کیفیت رابطه تاثیرگذار هستند که به ترتیب اهمیت‌شان عبارتند از: مدیریت تعارض، شایستگی و تخصص فروشنده، ارتباطات، سرمایه‌گذاری در رابطه، همسانی، مزایای رابطه، وابستگی به فروشنده، فراوانی تعامل و مدت رابطه (Palmatier et al, 2006). با توجه به این که در این فراتحلیل، نتایج ۱۱۱ مطالعه تجربی که طی ۱۷ سال (۱۹۸۷ تا ۲۰۰۴) انجام شده، مورد بررسی قرار گرفته، بنابراین در تحقیق حاضر با توجه به محدودیت مدل از بین این استراتژی‌ها، تنها چهار استراتژی که بیشترین تاثیر را بر کیفیت رابطه بین فروشنده و خریدار دارند انتخاب گردیدند. این استراتژی‌ها به ترتیب عبارتند از: مدیریت تعارض، توسعه شایستگی کارکنان، ارتباطات بین بانک و مشتری و سرمایه‌گذاری بانک در رابطه، که در ادامه، هر کدام به صورت جداگانه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

مدیریت تعارض و کیفیت رابطه

مدیریت تعارض منعکس‌کننده توانایی تامین‌کننده برای اجتناب از هر تعارض بالقوه، حل تعارض قبل از اینکه آن مشکل ایجاد کند و توانایی برای بحث آزادانه و ارائه راه‌حل‌های مناسب موقعی که مشکلی بوجود می‌آید، می‌باشد. مدیریت تعارض نیازمند رفتار همکارانه از طرفین مبادله است. اگرچه در صنایع خدماتی و بویژه در بانکداری دستیابی به مبادلات بدون تعارض دشوار است ولی ارائه راه‌حل‌های اثربخش برای تعارض یا وجود مکانیزم مناسب برای حل مشکلات از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. (Ndubisi, 2007). یاوز و دیگران^۱ (۲۰۰۴) بین مدیریت تعارض و وفاداری مشتری به طور غیرمستقیم و از طریق اعتماد و کیفیت رابطه درک شده به رابطه معنی‌داری رسیدند. اندیسیاسی^۲ (۲۰۰۷ و ۲۰۰۶) تاثیر مثبت مدیریت تعارض را بر کیفیت رابطه در صنعت بانکداری مالزی تایید می‌کند. لتیمور^۳ (۲۰۱۱) نیز به نتایج مشابهی در صنعت بانکداری کانادا، امریکا، دست یافته و بیان می‌کند که مدیریت

تعارض باعث افزایش تعهد مشتری به بانک شده و منجر به اعتماد مشتری و در نهایت رضایت مشتری از رابطه می‌گردد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H1: به کارگیری مدیریت تعارض توسط بانک، بر کیفیت رابطه بین مشتری و بانک تأثیر مثبت دارد.

ارتباطات و کیفیت رابطه

ارتباطات به توانایی ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد اشاره دارد. (Anderson and Narus, 1990). ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند، به معنای داشتن ارتباط مستمر با مشتریان با ارزش، ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد در مورد خدمات و تغییرات آن، و برقراری ارتباط فعالانه قبل از اینکه مشکلی در ارائه خدمات رخ دهد. این کار در مراحل اولیه، برای ایجاد آگاهی، توسعه ترجیحات مصرف‌کننده (با ترویج ارزش، عملکرد و ویژگی‌های دیگر)، متقاعد کردن خریداران علاقه‌مند و تشویق آنها به تصمیم خرید از وظایف برقرارکننده ارتباط است (Ndubisi and Chan, 2005). ارزشمندی اطلاعات و شفافیت در تعاملات میان طرفین، اعتماد در رابطه را بواسطه اطمینان بخشیدن به طرفین در خصوص قول و قرارهای مشترک، و شناساندن فرصت‌های جدید برای ایجاد ارزش که منجر به افزایش تعهد در رابطه می‌گردد، بهبود می‌بخشد. ارتباطات مطابق با نقش خود در زمینه شناساندن فرصت‌های ارزش‌آفرین تأثیر مثبتی بر روی تمامی جنبه‌های کیفیت رابطه نشان می‌دهد (Palmatier, 2009).

آدمسون و دیگران^۴ (۲۰۰۳) در صنعت بانکداری هنگ کنگ به تأثیر مثبت ارتباطات بر تعهد اشاره دارد. همچنین طی سال‌های اخیر محققان متعددی در بخش خدمات مالی و صنعت بانکداری، تأثیر مثبت ارتباطات را بر کیفیت رابطه و ابعاد آن یعنی اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه مورد تایید قرار دادند (Yang and Capel, 2011; Aisyah Salim, 2011; Naoui and Zaiem, 2010; Wong et al, 2007; Ndubisi, 2006; Ndubisi et al, 2007; Kim et al, 2002). بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H2: توسعه ارتباطات بین مشتری و بانک، بر کیفیت رابطه آنها تأثیر مثبت دارد.

شایستگی کارکنان و کیفیت رابطه

شایستگی کارکنان شرکت بازتابی از دانش، تجربه و به طور کلی شایستگی فروشنده است. وقتی مشتریان با فروشنده شایسته و صلاحیت‌دار مواجه می‌شود، آن‌ها ارزش بیشتری

دریافت می‌کنند، روابطشان با اهمیت‌تر می‌شود و برای بهبود و حفظ روابطشان تلاش بیشتری می‌کنند (Grosby et al, 1990; Lagace et al, 1991). کراسبی و دیگران^۵ (۱۹۹۰) دریافتند که تخصص و شایستگی فروشنده بر کیفیت رابطه در صنعت بیمه تاثیر مثبت و معناداری دارد. کارکنان با تجربه و شایسته می‌توانند عدم اطمینان و اضطراب درک شده توسط مشتریان را کاهش دهند که آن ممکن است منجر به رضایت و اعتماد بیشتر مشتری به فروشنده گردد.

به دلیل ماهیت خدمات (نامشهود بودن)، مشتریان در مبادله خدمات با عدم اطمینان بالایی مواجه هستند و به دنبال ایجاد رابطه بلندمدت از طریق اعتماد می‌باشد بنابراین، توانایی حرفه‌ای فروشنده برای کاهش عدم اطمینان مشتری، تعیین‌کننده کیفیت چنین رابطه‌ای است (Crosby et al, 1990). بسیاری از نویسندگان تاثیر تخصص فروشنده را بر کیفیت رابطه بین فروشنده و خریدار نشان دادند (Macintosh, 2007; Rajaobelina and , 2007; Bergron, 2009; Smith, 1998; Ndubisi et al, 2007). تخصص درک شده، اعتماد مشتری را بدست می‌آورند (Doney and Cannon, 1997). چن و دیگران (۲۰۱۱) نشان دادند که برداشت مشتری از سطح تخصص و شایستگی فروشنده بر کیفیت رابطه (تعهد، رضایت و اعتماد از رابطه) در صنعت خدمات مالی تاثیر دارد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H3 : توسعه شایستگی کارکنان بانک، بر کیفیت رابطه بین مشتری و بانک تأثیر مثبت دارد.

سرمایه‌گذاری در رابطه و کیفیت رابطه

سرمایه‌گذاری شرکت در رابطه به زمان، تلاش و منابعی اشاره می‌کند که فروشنده برای ایجاد رابطه قوی‌تر با خریداران سرمایه‌گذاری می‌کند. اغلب، چنین سرمایه‌گذاری انتظارات متقابلی ایجاد می‌کند که می‌تواند به تقویت و حفظ رابطه کمک کرده و تاثیر مثبتی بر کیفیت رابطه (تعهد، رضایت و اعتماد) داشته باشد (Anderson and Weitz, 1989; Ganesan, 1994; De wulf et al, 2001).

پلتیر و وست‌فول (۲۰۰۰)، هیچ و همکاران (۲۰۰۵)، لیانگ و وانگ (۲۰۰۵) و وانگ و همکاران (۲۰۰۶)، بیان می‌کنند که شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در سه نوع پیوند

رابطه‌ای (مالی، اجتماعی و ساختاری) با مشتریان خود رابطه برقرار کنند. در توافق با این پژوهشگران، این مقاله چگونگی ارزیابی مشتریان از رابطه خود با بانک را بر مبنای میزان سرمایه‌گذاری بانک در سه نوع پیوندهای رابطه‌ای مورد کنکاش قرار می‌دهد.

در پیوندهای مالی، ارائه‌دهنده خدمات از منافع اقتصادی همچون قیمت، تخفیف‌ها و سایر مشوق‌های مالی برای تامین وفاداری مشتری استفاده می‌کند (Berry and Parsuraman, 1991; Berry, 1993; Hsieh et al, 2004). برای مثال در زمینه بانکداری، بانک‌ها می‌توانند خدمات رایگان یا با تخفیف را برای مشتریان دائمی خود در قالب برنامه‌های ایجاد وفاداری، ارائه دهند (Berry and Parsuraman, 1991). پیوندهای اجتماعی شامل ارتباط بین فردی است که این ارتباطها از طریق ابراز خویشتن، نزدیکی، فراهم کردن پشتیبانی، ابراز همدردی و پاسخگویی، احساس همبستگی و تجارب مشترک، ایجاد می‌شود. به طور کلی پیوندهای اجتماعی شامل جنبه‌های زیادی از جمله آشنایی، دوستی، حمایت اجتماعی، ادامه رابطه، ابراز خویشتن و یا هر تعامل بین فردی دیگری می‌باشد (Price and Arnold, 1999). مطابق نظر اسمیت، پیوندهای ساختاری شامل ارتباطاتی است که به ساختار، راهبری و اداری ساختن نرم‌ها در یک رابطه مربوط است. بر این اساس، بانک‌ها می‌توانند با اجرای این فعالیت‌ها برای مشتریان، مزایایی را ایجاد کنند که به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نیست. برای مثال، برخی بانک‌ها فن‌آوری مبتنی بر وب^۶ را برای مشتریان خود فراهم آورند که از این طریق مشتریان می‌توانند به اطلاعات حساب‌شان و سایر اطلاعات دسترسی داشته باشند. (Shammout, 2007). به زعم ونگ و همکاران (۲۰۰۶)، شواهدی مبنی بر وجود یک رابطه مثبت میان سرمایه‌گذاری در رابطه اعم از مالی، اجتماعی و ساختاری و کیفیت رابطه به عنوان یک سازه کلی مشتعل بر اعتماد، رضایت و تعهد وجود دارد. نتایج تحقیق اسمیت نشان می‌دهد که رابطه‌ای قوی میان پیوندهای کارکردی (مانند مالی) و اجتماعی و کیفیت رابطه وجود دارد. اما در مورد پیوندهای ساختاری و کیفیت رابطه چنین چیزی صادق نیست. در تحقیق دیگر، ونگ و همکاران (۲۰۰۶)، شواهد تجربی بیشتری در ارتباط با تاثیر هرکدام از پیوندهای رابطه‌ای مشتعل بر مالی، اجتماعی و ساختاری بر روی کیفیت رابطه ارائه نمودند. بر خلاف کار اسمیت (۱۹۹۸) یافته‌های تحقیق مذکور نشان می‌دهد که تمامی پیوندهای رابطه‌ای تاثیر مثبتی بر روی کیفیت رابطه دارد. همچنین، فریمن و همکاران (۲۰۰۲)، هنینگ و همکاران (۲۰۰۲) و آدامسون و همکاران (۲۰۰۳) بر ارتباط بین پیوندهای رابطه‌ای با اعتماد و تعهد

مشتری اشاره کردند و بیان می‌کنند که هر چقدر سطح پیوندهای مذکور بالاتر باشد، خدمات ارائه شده از جانب تامین‌کننده، بیشتر مورد اعتماد مشتری قرار خواهد گرفت و مشتری نسبت به تامین‌کننده تعهد بیشتری خواهد داشت. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H4: سرمایه‌گذاری در رابطه توسط بانک، بر کیفیت رابطه بین مشتری و بانک تأثیر مثبت دارد.

کیفیت رابطه

دومین بخش مدل نظری تحقیق به ارتباط بین کیفیت رابطه با پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مشتری شامل وفاداری مشتری، تبلیغات دهان به دهان و سهم مشتری اختصاص دارد. بدین منظور ابتدا، موضوع کیفیت رابطه به مثابه یک سازه سطح بالاتر که از سه جزء اعتماد، رضایت و تعهد تشکیل شده است، مورد بحث قرار می‌گیرد. سپس شواهد تجربی برای روابط فرض شده بین کیفیت رابطه و پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مشتری ارائه می‌گردد.

کیفیت رابطه به مثابه یک «ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات طرفین براساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش است» (Smith, 1998, 78). کیفیت رابطه، یک سازه سطح بالاتر است که از چندین بعد متعدد اما مرتبط تشکیل یافته است (Dwyer et al, 1987; Kumar et al, 1995). کراسبی و همکاران (۱۹۹۰، ۷۰) کیفیت رابطه را به مثابه «سازه سطح بالاتری که حداقل از دو بعد تشکیل یافته است، مفهوم بندی می‌کنند، این دو بعد مشتمل بر اعتماد به فروشنده و رضایت از عملکرد وی است». با مرور ادبیات این حوزه مشخص می‌گردد صاحب‌نظران موضوع بعد سومی تحت عنوان تعهد به رابطه را به دو بعد قبلی کیفیت رابطه یعنی اعتماد و رضایت از رابطه اضافه کرده‌اند (Hennig-Thuraru and Klee, 1997; Dorsch et al, 1998; Wang et al, 2006; Palmatier et al, 2006).

اعتماد یکی از مهم‌ترین عناصری است که رابطه میان خریداران و فروشندگان را شکل می‌دهد. به زعم مورمان و همکاران^۷ (۱۹۹۲)، اعتماد به مثابه نوعی تمایل به اتکاء به شریک مبادله‌ای است که از نظر طرف دیگر مورد وثوق است. مورگان و هانت (۱۹۹۴) اعتماد را در معنای اطمینان و وثوق توصیف می‌نمایند. براساس مفاهیمی که آنان ارائه می‌کنند، زمانی اعتماد وجود دارد که یک طرف به قابل اطمینان بودن و صداقت طرف مقابل اعتقاد داشته باشد (Shammout, 2007).

با مرور ادبیات مشابه با موضوع بحث، که در آن نقش رضایت در اندازه‌گیری کیفیت رابطه مورد بررسی قرار گرفته، رضایت به مثابه یک حالت عاطفی توصیف شده است که واجد هیچ جنبه شناختی نمی‌باشد. این امر، بویژه زمانی که در پی اندازه‌گیری رضایت در یک رابطه مبادله‌ای جاری و در حال انجام هستیم، بیشتر مصداق دارد (Shemwell et al, 1998). کار تحقیقی سانزو و همکاران (۲۰۰۳) نیز مبنایی برای تعریف رضایت از جنبه عاطفی فراهم می‌آورد که در آن رضایت به عنوان ماحصل روابط میان فروشنده- خریدار معرفی می‌گردد. تعریف فوق از وضعیت عاطفی را در مطالعات متعدد دیگری هم می‌توان یافت، که از جمله می‌توان به اسمیت و بارکلی (۱۹۹۷)، دی‌ولف و همکاران (۲۰۰۳) و پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶) اشاره کرد.

تعهد یکی دیگر از ابعاد کیفیت رابطه است که در این تحقیق مدنظر قرار گرفته است. دیوئر و همکاران (۱۹۸۷، ۱۹)، «تعهد را به مثابه یک التزام ضمنی برای تداوم رابطه میان طرفین رابطه می‌انگارند». با این حال، در کل نویسندگان بازاریابی رابطه‌مند، تعهد را به معنای تعهد عاطفی به کار می‌برند (Fullerton, 2005). چنین تعهدی معمولاً به مثابه یک سازه نگرشی انگاشته می‌شود (Gundlach et al, 1995; Bansal et al, 2004; Fullerton, 2003). از منظر عاطفی، مورمان و همکاران (۱۹۹۲، ۳۱۶) تعهد را «یک خواست و آرزوی پایدار برای حفظ رابطه‌ای ارزش‌گذاری شده» تعریف می‌کنند. این تعریف نه تنها بر روی استمرار رابطه تاکید می‌کند که دیوئر و همکاران وی بر آن تاکید می‌کنند، بلکه همچنین ارزش یک رابطه و آرزوی پایدار برای حفظ آن را نیز مورد توجه قرار می‌دهد.

کیفیت رابطه و تبلیغات دهان به دهان

پالماتیر (۲۰۰۹) اعتقاد دارد که چون رفتارهای ناشی از تبلیغات دهان به دهان در اثر هزینه بالای تعویض تامین‌کننده یا نبود زمان و انگیزه به وجود نیامده‌اند، اغلب در مقایسه با وفاداری مشتری، شاخص اثربخش‌تری محسوب می‌گردد. با این فرض که فقط مشتریان دارای رابطه قوی با شرکت، اعتبار خود را با تعریف از شرکت در حضور مشتریان بالقوه به مخاطره می‌اندازند، بنابراین اعتماد و تعهد بر رفتار تبلیغات دهان به دهان تأثیری مثبت دارد. همچنین وی بیان می‌کند که رفتارهای ارجاعی یا تبلیغات دهان به دهان از رفتارهای متأثر از وفاداری متفاوت می‌باشد؛ چرا که این دو بیانگر دو روش ارتباطی متفاوت برای بهبود

عملکرد هستند. وفاداری، خروجی مالی را از طریق ایجاد تغییر در فرآیند مبادله با مشتری وفادار تحت تأثیر قرار می‌دهد در حالی که تبلیغات دهان به دهان، اغلب خروجی مالی را از طریق خلق مشتریان جدید برای کسب و کار تحت تأثیر قرار می‌دهد (Palmatier, 2009). یافته‌های محققانی همچون آسیه سلیم (۲۰۱۱)، چن و دیگران (۲۰۱۱)، چانگ و شاین^۸ (۲۰۱۰)، راجابلینا و برگر^۹ (۲۰۰۹) باومن و دیگران^{۱۰} (۲۰۰۷)، مکینتاش^{۱۱} (۲۰۰۷)، کیم (۲۰۰۶) و وو و چ^{۱۲} (۲۰۰۲) نشان دهنده این است که در بخش خدمات مالی کیفیت رابطه و ابعاد آن (اعتماد، تعهد و رضایت) بر روی تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبتی دارند. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H5: کیفیت رابطه بین بانک و مشتری بر تبلیغات دهان به دهان مشتری تأثیر مثبت دارد.

کیفیت رابطه و وفاداری مشتری

به زعم پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶)، افزایش وفاداری مشتری یکی از معمول‌ترین پیامدهایی است که انتظار می‌رود با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند به دست آید. دلیل چنین چیزی این است که هدف اساسی بازاریابی رابطه‌مند، برقراری رابطه بلند مدت با مشتریان می‌باشد که از آن تحت عنوان "وفاداری مشتری" یاد می‌شود.

شامداسانی و بالکاریشان^{۱۳} (۲۰۰۰) به این نتیجه دست یافتند که کیفیت رابطه به مشابه سازه‌ای متشکل از اعتماد و رضایت یک عامل تعیین کننده قدرتمند در وفاداری است. این نتایج، با شواهد در حال افزایشی که موید ارتباط میان کیفیت رابطه و وفاداری رفتاری و نگرشی در زمینه بانکداری هستند، سازگار می‌باشد. به عنوان مثال، نتیجه تحقیق لیانگ و وانگ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که کیفیت رابطه منجر به وفاداری رفتاری و نگرشی بیشتری در بانک‌ها می‌گردد. ونگ و همکاران (۲۰۰۶) نیز به طریق مشابه، نشان دادند که کیفیت رابطه بر روی وفاداری مشتری تأثیر چشمگیری دارد. بعلاوه، هیناوی^{۱۴} (۲۰۱۱) نیز یک رابطه موثر میان اعتماد و تعهد با وفاداری مشتری در بانکداری فلسطین مورد شناسایی قرار داد.

در ایران نیز رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، رنجبریان و دیگران (۱۳۹۱)، امینی و سهرابی (۱۳۸۹) در حوزه بانکداری، وجود رابطه قوی بین اعتماد و تعهد با وفاداری مشتری را مورد تأیید قرار داده‌اند. بعلاوه، گیلانی‌نیا و شریف (۱۳۸۸) در تحقیق خود نشان دادند که در صنعت بیمه اعتماد و تعهد مشتریان می‌تواند وفاداری مشتریان و تصمیم آنها را برای استفاده مجدد از خدمات بیمه تقویت نماید. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H6: کیفیت رابطه بین بانک و مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

کیفیت رابطه و سهم مشتری

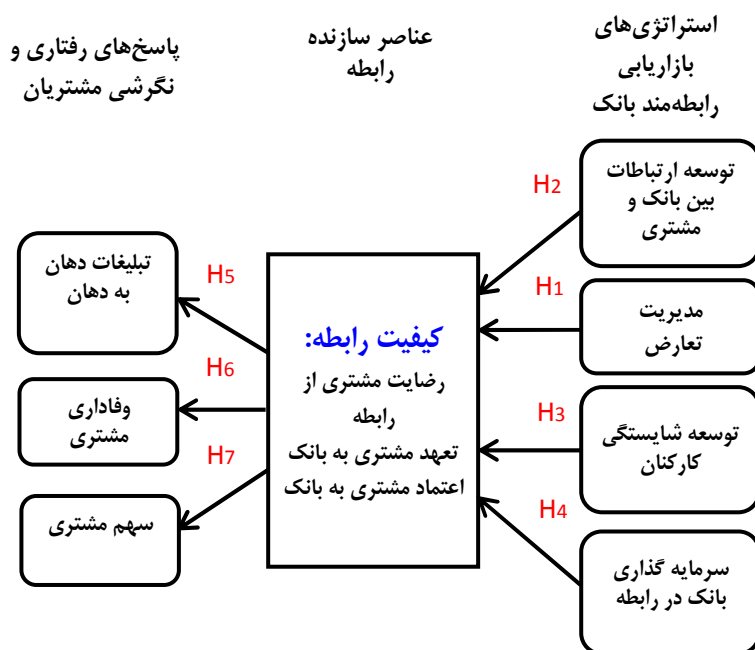
اگرچه بیشتر محققان، وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان را به عنوان پیامد کیفیت رابطه بیان کردند، ولی برخی محققان، در مطالعات خود به تأثیرگذاری کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد، رضایت) بر پیامدهای عملکردی فروشنده از جمله سهم مشتری دست یافتند (Doney and Cannon, 1997; Begalle, 2008). گامسون (۱۹۹۸) مفهوم سهم مشتری را در بازاریابی رابطه‌مند به جای سهم بازار معرفی کرد. سهم مشتری به درصد معینی از خریدهای یک مشتری از خدمات یا محصولات یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص اطلاق می‌گردد (Gummesson, 1996).

در سال‌های اخیر، محققان بازاریابی رابطه‌مند از سهم مشتری به عنوان یکی از خروجی‌های با ارزش اقدامات بازاریابی رابطه‌مند یاد کرده‌اند. در این راستا، کاستلانوس-وردیگو (۲۰۰۹) در صنعت هتل‌داری اسپانیا به این نتیجه رسیده است که کیفیت رابطه به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای بدست آوردن سهم بیشتری از اقامت مشتری در هتل می‌باشد. کیم و چا (۲۰۰۰) نیز به طریق مشابه به این نتیجه رسیدند که صاحبان هتل‌ها به منظور افزایش سهم خرید مشتریان و دستیابی به تداوم رابطه و تبلیغات دهان به دهان مثبت، به تقویت اعتماد و رضایت نیاز دارند.

چن و دیگران (۲۰۱۱) در صنعت بیمه تایوان تأثیر کیفیت رابطه را بر سهم مشتری در قالب وفاداری مشتری مورد تأیید قرار داده‌اند. همچنین، بگل^{۱۵} در سال ۲۰۰۸ به این نتیجه رسیده که اعتماد باعث افزایش سهم مشتری می‌شود. پالماتیر و دیگران نیز در سال ۲۰۰۷ تأثیر کیفیت رابطه خریدار با فروشنده را بر سهم مشتری تأیید کردند. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H7: کیفیت رابطه بین بانک و مشتری بر سهم مشتری تأثیر مثبت دارد.

بنابراین با جمع‌بندی مطالب فوق، می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شرح زیر بیان کرد (شکل شماره ۱).



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

جامعه و نمونه آماری تحقیق: جامعه آماری شامل کلیه مشتریان حقوقی و حقیقی بانک کشاورزی است که دارای حساب جاری در شعبات بانک کشاورزی شهر تبریز می‌باشند. در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه، اندازه نمونه برابر ۳۸۵ نفر بدست آمد. برای دستیابی به حداقل نمونه مورد نیاز تحقیق (۳۸۵ مشتری) تعداد ۶۹۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان بانک توزیع گردید و در نهایت تعداد ۴۱۷ پرسشنامه تکمیل گردید.

روش گردآوری اطلاعات: روش مورد استفاده برای گردآوری داده‌های این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. برای تدوین گویه‌های مربوط به هر یک از متغیرها، از سنج‌های بکار گرفته شده در تحقیقات پیشین که در ادبیات تحقیق موجود بود، استفاده گردید. در کل از ۵۱ گویه برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده گردید. جدول ۱ خلاصه‌ای از منابع و تعداد گویه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱: گویه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها/ سازه‌های تحقیق

منابع مورد استفاده	تعداد گویه‌ها	متغیر/ سازه
	۲۸	استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند
Morgan and Hunt (1994)	۴	توسعه ارتباطات
Morgan and Hunt (1994), Anderson and weitz(1992)	۶	مدیریت تعارض
Crosby, Evans and Cowles (1990) Verdugo et al. (2009)	۵	شایستگی کارکنان
Palmatier et al.(2008)	۱۳	سرمایه گذاری در رابطه
	۱۴	کیفیت رابطه
Palmatier et al. (2007), De wulf et al. (2003)	۴	رضایت از رابطه
Morgan and Hunt (1994), Plamatier et al. (2007), Chen et al. (2011), Roberts et al. (2003)	۵	تعهد مشتری
Roberts et al. (2003), Swan et al. (1999), Churchill and Surprenant (1982)	۵	اعتماد مشتری
	۸	پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مشتری
Reynolds and Beatty (1999), Verdugo et al. (2009)	۴	تبلیغات دهان به دهان
Bloemer et al. (1999), Wulf et al. (2001)	۴	وفاداری مشتری
Palmatier et al. (2007)	۱	سهام مشتری

همه متغیرهای تحقیق به جز سهم مشتری و چرخه عمر با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. سهم مشتری از طریق درصد مورد سنجش قرار گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در مقاله حاضر، از

رویکرد دو مرحله‌ای پیشنهاد شده توسط اندرسون و جریبگ^{۱۶} (۱۹۸۲) برای اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

برای ارزیابی اعتبار متغیرهای پژوهش، روش آلفای کرونباخ، روش اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) مورد استفاده قرار گرفت و روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا، و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

نتایج مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری در دو بخش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مرحله اول به ارزیابی تک بعدی بودن هر عامل و مرحله دوم به ارزیابی اعتبار و روایی هر سازه اختصاص دارد.

ارزیابی تک بعدی بودن (گام اول)

با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی تک بعدی بودن متغیرها انجام شد و با توجه به اینکه بار عاملی تعدادی از گویه‌ها کمتر از ۰/۵ بود حذف گردیدند. بر اساس نتایج، از متغیرهای توسعه ارتباطات، شایستگی کارکنان و تبلیغات دهان به دهان ۱ گویه، مدیریت تعارض ۲ گویه، کیفیت رابطه ۳ گویه و سرمایه‌گذاری در رابطه، ۴ گویه حذف شدند.

اعتبار و روایی سازه‌ها (گام دوم)

بعد از اجرای مرحله تک بعدی بودن و قبل از آزمون فرضیه‌ها در مدل ساختاری بایستی اعتبار و روایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد. بر اساس نتایج آزمون روایی و اعتبار مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی استاندارد شده کلیه سازه‌ها در دامنه ۰/۶۳ تا ۰/۹۲، مقدار آلفای کرونباخ در دامنه ۰/۷۹ تا ۰/۹۶، مقدار اعتبار سازه در دامنه ۰/۷۷ تا ۰/۹۵ و متوسط واریانس تبیین شده متغیرها در دامنه ۰/۵۲ تا ۰/۷۸ قرار دارند که نشان می‌دهد کلیه شاخص‌های ارزیابی روایی و اعتبار در سطح مورد پذیرش قرار دارند.

مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در جدول ۲ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد اگرچه، به جزء فرضیه

H_2 و H_3 سایر فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری در سطح $p < 0/001$ معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند، ولی مدل از برازش کافی برخوردار نیست (جدول ۳). چون برخی از شاخص‌های برازش در محدوده سطح مورد پذیرش قرار ندارند (RMSEA=0/097, $x^2/df=4/89$, AGFI=0/861, $x^2=229/2$, $(df=47, p<0/001, N=417$).

بنابراین ضروری است تعدیلاتی در مدل انجام گیرد تا مدل از برازش کافی برخوردار گردد. بدین منظور، با بررسی شاخص اصلاح مشخص گردید که با همبسته کردن خطای مربوط به تبلیغات دهان به دهان وفاداری مشتری (E7 و E8) مقدار کای اسکور حداقل به میزان $47/019$ واحد کاهش پیدا خواهد کرد. البته از لحاظ نظری نیز همبسته کردن خطاهای این دو متغیر قابل توجیه می‌باشد. به عبارت دیگر، این موضوع نشان می‌دهد برخی از شاخص‌های تاثیرگذار بر هر دو متغیر می‌توانند مشترک باشند و در ادبیات موضوع نیز گاهی اوقات تبلیغات دهان به دهان بعنوان ابعدی از وفاداری در نظر گرفته شده است. بنابراین با همبسته کردن خطاهای E7 و E8، مدل ساختاری مجدداً اجرا گردید. نتایج مدل باز تعریف شده در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۲: آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	p	نتیجه
H_1	ارتباطات ← کیفیت رابطه	۰/۱۲۸	۰/۰۲۵	۰/۱۷۳	۳/۶۶۴	۰/۰۰۰	تأیید
H_2	مدیریت ← تعارض کیفیت رابطه	۰/۰۰۲	۰/۰۴	۰/۰۰۲	۰/۰۴۴	۰/۹۶۵	رد
H_3	شایستگی کارکنان ← کیفیت رابطه	۰/۰۷۸	۰/۰۴۱	۰/۰۹۸	۱/۹۰۲	۰/۰۵۷	رد
H_4	سرمایه‌گذاری در رابطه ← کیفیت رابطه	۰/۶۳۳	۰/۰۶۷	۰/۶۶۹	۹/۴۶	۰/۰۰۰	تأیید
H_5	کیفیت رابطه ← تبلیغات دهان به دهان	۱/۱۴۹	۰/۰۵۲	۰/۹۱۳	۲۲/۲۱۹	۰/۰۰۰	تأیید
H_6	کیفیت رابطه ← وفاداری	۱/۱۳۹	۰/۰۵۲	۰/۹۰۶	۲۱/۹۷۲	۰/۰۰۰	تأیید
H_7	کیفیت رابطه ← سهم مشتری	۸/۱۵۶	۱/۳	۰/۳۱	۶/۹۷۲	۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

x^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	X^2	
۴/۸۹	۰/۰۹۷	۰/۹۴۸	۰/۹۳۶	۰/۹۲۷	۰/۸۶۱	۰/۹۱۶	/۰۰۰	۴۷	۲۲۹/۹	مدل اولیه
۳/۱۹۴	۰/۰۷۳	۰/۹۷۱	۰/۹۵۹	۰/۹۵۹	۰/۹۱۴	۰/۹۴۹	/۰۰۰	۴۶	۱۴۶/۹	مدل اصلاح شده

همان‌گونه جدول ۴ نشان می‌دهد به جزء فرضیه H_2 سایر فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند. همچنین نتایج شاخص‌های برازش (جدول ۳) از بهبود نسبی این شاخص‌ها حکایت دارد و کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند.

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل دوم)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی	p	نتیجه
H_1	ارتباطات ← کیفیت رابطه	۰/۱۳۱	۰/۰۳۳	۰/۱۷۴	۳/۹۲	۰/۰۰۰	تأیید
H_2	مدیریت تعارض ← کیفیت رابطه	-۰/۰۰۹	۰/۰۳۹	-۰/۰۱۱	-۰/۲۴	۰/۸۱۱	رد
H_3	شایستگی کارکنان ← کیفیت رابطه	۰/۰۹۴	۰/۰۳۹	۰/۱۱۸	۲/۴۱۱	۰/۰۱۶	تأیید
H_4	سرمایه‌گذاری در رابطه ← کیفیت رابطه	۰/۶۷۴	۰/۰۶۵	۰/۷۱۲	۱۰/۳۹۷	۰/۰۰۰	تأیید
H_5	کیفیت رابطه ← تبلیغات دهان به دهان	۱/۰۶۵	۰/۰۵۳	۰/۸۵۵	۲۰/۱۹۴	۰/۰۰۰	تأیید
H_6	کیفیت رابطه ← وفاداری	۱/۰۵۵	۰/۰۵۳	۰/۸۴۷	۱۹/۹	۰/۰۰۰	تأیید
H_7	کیفیت رابطه ← سهم مشتری	۸/۵۴۶	۱/۲۹۴	۰/۳۲۷	۶/۶۰۶	۰/۰۰۰	تأیید

براساس جدول ۴ می‌توان بیان کرد که فرضیه H_2 مورد تأیید نمی‌باشد و مدیریت تعارض در بانک کشاورزی تأثیری بر کیفیت رابطه بین بانک و مشتری ندارد ولی سایر فرضیه‌ها مورد تایید می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق در دو بخش به شرح زیر قابل بحث و بررسی می‌باشد:

۱- پیامدهای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند (تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه)

۲- پیامدهای کیفیت رابطه (تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مشتریان)

تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که با توسعه ارتباط بانک با مشتریان، ارتقا شایستگی کارکنان بانک و سرمایه‌گذاری مالی، اجتماعی و ساختاری بانک برای توسعه روابط با مشتریان، اعتماد مشتریان به بانک افزایش می‌یابد، مشتریان خود را به بانک متعهد می‌دانند

و باعث می‌شود مشتریان از رابطه با بانک خشنود باشند. چنین نتیجه‌ای باعث می‌شود مشتری کیفیت رابطه موجود بین خود و بانک را مناسب ارزیابی نماید.

همچنین، نتایج نشان داد که همه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند تاثیر یکسانی بر کیفیت رابطه ندارند. در بین استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند تاثیر سرمایه‌گذاری در رابطه بر کیفیت رابطه بیشتر از سایر استراتژی‌ها است. این در حالی است که مدیریت تعارض بر کیفیت رابطه تاثیر ندارد و تاثیر ارتباطات و شایستگی کارکنان بر کیفیت رابطه بانک با مشتری بطور مستقیم و در حد متوسط می‌باشد. این نتایج حاکی از آن است که مشتریان بانک موقعی کیفیت رابطه را مناسب ارزیابی می‌کنند که بانک مزایایی را در قالب مزایای مالی، اجتماعی و ساختاری برای مشتری فراهم نماید. اگرچه شایستگی و خبرگی کارکنان بانک و توسعه ارتباطات توسط بانک از دیدگاه مشتریان بر کیفیت رابطه درک شده توسط آن‌ها تاثیر مثبت دارد ولی این تاثیر در مقایسه با سرمایه‌گذاری بانک در رابطه کمتر می‌باشد.

مقایسه نتایج تحقیق حاضر با پیشینه موضوع نشان می‌دهد نتایج این تحقیق در مورد تاثیر سرمایه‌گذاری در رابطه بر کیفیت رابطه، با نتایج تحقیقات چن و دیگران (۲۰۱۱)، پالماتیر و دیگران (۲۰۰۶)، کیم و دیگران (۲۰۰۶)، آدامسون و دیگران (۲۰۰۳)، فریمن و دیگران (۲۰۰۲)، هینگ و دیگران (۲۰۰۲) و اسمیت (۱۹۹۸) سازگار می‌باشد. همچنین نتایج این تحقیق در خصوص تاثیر ارتباطات بر کیفیت رابطه، با نتایج تحقیقاتی مانند یانگ و کپل (۲۰۱۱)، آسیه سلیم (۲۰۱۱)، نائویی و زعیم (۲۰۱۰)، وانگ و دیگران (۲۰۰۷)، اندیسیای و دیگران (۲۰۰۷)، اندیسیای (۲۰۰۶)، پالماتیر و دیگران (۲۰۰۶)، کیم و دیگران (۲۰۰۶) و آدامسون و دیگران (۲۰۰۳) همسو می‌باشد. در بخش خدمات مالی ایران به دلیل اهمیت عمل به وعده‌های ارائه شده از طرف بانک و ارائه فرصت‌های جدید ایجاد ارزش برای مشتری، به نظر می‌رسد نقش ارتباطات در افزایش تعهد و اعتماد مشتری به بانک و در کل ارتقاء کیفیت رابطه بیشتر باشد. در مورد تاثیر توسعه شایستگی کارکنان بانک بر کیفیت رابطه بین بانک و مشتری که در این تحقیق مورد تائید قرار گرفت نیز پشتوانه نظری و تجربی غنی در ادبیات فعلی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به تحقیقات راجابلینا و برگرون (۲۰۰۹)، اندیسیای و دیگران (۲۰۰۷)، مکینتاش (۲۰۰۷)، پالماتیر و دیگران (۲۰۰۶) و اسمیت (۱۹۹۸) اشاره کرد. با این حال، به دلیل یکنواختی و استاندارد بودن خدمات در

بانک به نظر می‌رسد تخصص و شایستگی کارکنان تاثیر زیادی بر کیفیت رابطه درک شده توسط مشتریان نداشته باشد.

از طرف دیگر، عدم تأیید تاثیر مدیریت تعارض بر کیفیت رابطه در این تحقیق نیز کار غیرمنتظره‌ای نیست و در تحقیقات قبلی نیز این عدم تأیید مشاهده می‌گردد. در تحقیقات یانگ و کیپل (۲۰۱۱) در بانکداری مالزی و نیوزیلند و در تحقیقات تراواتاناونگ و دیگران (۲۰۰۷) نیز رابطه بین مدیریت تعارض و کیفیت رابطه تأیید نشده است. احتمالاً یکی از دلایل عدم تأیید رابطه مذکور در بانکداری ایران، عادی تلقی شدن تعارض در رابطه، توسط مشتریان باشد. شاید دلیل دیگر، این باشد که معمولاً تعارض در بلندمدت باعث کاهش اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده می‌شود و در کوتاه‌مدت این تاثیر کم می‌باشد (Palmatier, 2009) و با توجه به فرهنگ کوتاه‌مدت‌گرایی ایرانیان که بیشتر در روابط به دنبال منافع کوتاه‌مدت می‌باشند و این مورد بویژه در صنعت بانکداری که رقابت حکم‌فرماست و همه بانک‌ها تقریباً خدمات یکسانی را ارائه می‌دهند بیشتر صدق می‌کند؛ لذا این احتمال وجود دارد که این نوع نگرش (کوتاه‌مدت‌گرایی) باعث عدم وجود رابطه بین مدیریت تعارض و کیفیت رابطه در صنعت بانکداری ایران شده است.

تاثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مشتریان

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که کیفیت رابطه بر هر سه متغیر یعنی تبلیغات دهان به دهان، وفاداری و سهم مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج نشان می‌دهد افزایش اعتماد و تعهد مشتری به بانک کشاورزی و رضایت مشتری از رابطه با این بانک و بطور کلی ارزیابی مناسب کیفیت رابطه توسط مشتری، باعث می‌شود که مشتری به طور مجانی اقدام به تبلیغات بانک نموده و رابطه خود را با بانک تداوم بخشیده و با تامین بخش عمده خدمات بانکی خود از بانک کشاورزی، وفاداری خود را به این بانک در بلندمدت نشان دهد.

با این حال، با بررسی دقیق نتایج مشخص می‌گردد که تاثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مقایسه با وفاداری و تبلیغات دهان به دهان کمتر می‌باشد. البته، این نتیجه قابل پیش‌بینی بود چرا که سهم مشتری دقیقاً به رفتار مشتری مربوط می‌شود و همواره رفتار مشتری با نگرش مشتری یکسان نمی‌باشد. اغلب گویه‌های مربوط به تبلیغات دهان به دهان و وفاداری از نوع نگرشی هستند و بدیهی است مشتری آن چیزی را که بیان می‌کند کاملاً در عمل انجام نمی‌دهد و این موضوع تحت عنوان نظریه «ناهمسانی شناختی» در مباحث

رفتار سازمانی نیز مطرح می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد بانک کشاورزی برای افزایش سهم مشتری و کسب سهم بیشتری از خدمات بانکی مشتریان، به چیزی بیشتری از جلب تعهد، اعتماد و رضایت مشتریان نیاز دارد. مقایسه نتایج تحقیق حاضر در این بخش با پیشینه موضوع نیز حاکی از تأیید مطالب فوق می‌باشد و در اغلب تحقیقاتی که تأثیر کیفیت رابطه را بطور مشترک بر وفاداری یا تبلیغات دهان به دهان و همچنین سهم مشتری مورد ارزیابی قرار دادند، تأثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری کمتر از وفاداری یا تبلیغات دهان به دهان بوده است (Chen et al, 2011; Macintosh, 2002; Woo and Cha, 2002). همچنین با توجه به تأثیر بالای کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مشتری در این تحقیق، این گفته پالماتیر (۲۰۰۹) که «برخلاف منطق سنتی، کیفیت رابطه (یک سازه ترکیبی از ابعاد مختلف رابطه مانند اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه) در مقایسه با هر کدام از بعدها به تنهایی، تأثیر قوی‌تری بر عملکرد مشتری دارد» مورد تأیید قرار می‌گیرد (Palmatier, 2009, 16). مقایسه نتایج با تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که نتایج این تحقیق در مورد تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان با پیشینه و تحقیقات قبلی (چن و دیگران، ۲۰۱۱؛ آسیه سلیم، ۲۰۱۱؛ راجابلینا و برگرون، ۲۰۰۹؛ کاستلونز- ورداگو، ۲۰۰۹؛ مکینتاش، ۲۰۰۷؛ پالماتیر و دیگران، ۲۰۰۶ و کیم و دیگران، ۲۰۰۶) کاملاً همخوانی دارد.

همچنین نتایج این تحقیق در خصوص تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری، با نتایج تحقیقاتی مانند کاکیتو (۲۰۱۲)، چن و دیگران (۲۰۱۱)، چانگ و شین (۲۰۱۰)، نائویی و زعیم (۲۰۱۰)، آدجایی و کلارک (۲۰۱۰)، اندیسیای و دیگران (۲۰۰۷)، شاموت (۲۰۰۷)، کیم و دیگران (۲۰۰۶)، رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، گیلانی نیا و شریف (۱۳۸۸) و امینی و سهرابی (۱۳۸۹) همسو می‌باشد. در مورد تأثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری که در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت نیز پشتوانه نظری و تجربی وجود دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به تحقیقات کاستلانوس- وردیگو (۲۰۰۹)، بقالی (۲۰۰۸)، پالماتیر و دیگران (۲۰۰۷)، یولیح و ایگرت (۲۰۰۲)، وو و چا (۲۰۰۲) اشاره کرد. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان کرد که اغلب مشتریان ایرانی که کیفیت رابطه با بانک را در سطح بالایی ارزیابی می‌کنند آنها ضمن تبلیغ کردن بانک به صورت مجانی، به بانک وفاداری بیشتری از خود نشان می‌دهند و همچنین سعی می‌کنند که بخش عمده خدمات بانکی خود را از بانک مورد نظر تهیه نمایند. این یافته با یافته‌های کروسبای و دیگران (۱۹۹۰) که بیان می‌کنند کیفیت

رابطه بهترین پیش‌بینی‌کننده برای تداوم رابطه با تامین‌کننده خدمات در آینده می‌باشد، همخوانی دارد. این تحقیق، از نتایج تحقیقات قبلی انجام شده در بانکداری ایران نیز مانند رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، گیلانی نیا و شریف (۱۳۸۸) و امینی و سهرابی (۱۳۸۹) حمایت کامل می‌کند.

در نهایت بر اساس یافته‌های تحقیق، توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱- توسعه استراتژی سرمایه‌گذاری در رابطه با مشتریان با اولویت سرمایه‌گذاری در پیوندهای ساختاری، اجتماعی و مالی

نظر به تاثیر معنی‌دار سرمایه‌گذاری مالی، اجتماعی و ساختاری بر کیفیت رابطه، به مدیران بانک توصیه می‌شود در جهت حفظ روابط بلندمدت با مشتریان به ایجاد پیوندهای ساختاری، اجتماعی و مالی توجه جدی داشته باشند. اگرچه پیوندهای مالی و ارائه مزایای مالی بر اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان در کوتاه‌مدت تاثیر بیشتری دارد، ولی برقراری پیوند ساختاری و اجتماعی بیشترین تاثیر را بر حفظ مشتری و وفادار کردن آنها در بلندمدت دارد. بنابراین در جهت وفادار کردن مشتریان، بایستی بانک‌ها بیشتر بر برنامه‌های ساختاری و اجتماعی متمرکز گردند. به عبارت دیگر، توجه به نیازهای اختصاصی مشتریان و وابسته کردن آنها از طریق فرایندها و سیستم‌های سازمانی به بانک بایستی در اولویت برنامه‌های وفاداری مشتریان قرار گیرد. در این مورد بانک کشاورزی و سایر بانک‌ها می‌توانند با استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و شناسایی نیازهای اختصاصی مشتریان بویژه مشتریان مهم، ضمن ارائه خدمات اختصاصی به آنها، به نوعی آنها را به بانک وابسته کرده و از روی گردانی مشتریان و تمایل آنها به استفاده از خدمات سایر بانک‌ها جلوگیری کرد.

۲- ارتقاء توانمندی کارکنان در جهت ایجاد، حفظ و رشد رابطه با مشتریان

با توجه به اینکه شایستگی و خبرگی کارکنان در کیفیت رابطه درک شده مشتریان تاثیر دارد و همچنین در بخش خدمات و بویژه در صنعت بانکداری اجرای اغلب استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند از قبیل توسعه ارتباطات، مدیریت تعارض، برقراری پیوندهای اجتماعی و ... از طریق کارکنان شایسته امکان‌پذیر است، لذا ارتقاء توانمندی کارکنان بانک بایستی در اولویت برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند قرار گیرد. در این مورد پیشنهاد می‌شود بانک سرمایه

گذاری‌های لازم در حوزه گزینش، آموزش و نگهداری کارکنان انجام دهد تا بتواند از طریق کارکنان خبره و شایسته خود، با مشتریان رابطه بلندمدت ایجاد نماید.

۳- توسعه ارتباطات بانک با مشتری از طریق استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن

یافته‌های تحقیق نشان داد که ارتباطات بر کیفیت رابطه درک شده توسط مشتریان تاثیر مثبت دارد. بنابراین توسعه ارتباطات و ارائه اطلاعات ارزشمند برای مشتریان بانک در جهت جلب اعتماد، تعهد و رضایت آنها مهم بوده و بانک می‌تواند از این طریق به افزایش وفاداری مشتریان دست یابد. در این راستا توصیه می‌شود بانک کشاورزی و سایر بانک‌ها از کلیه کانال‌های ارتباطی مدرن از قبیل اینترنت، تلفن بانک، موبایل بانک، شبکه‌های اجتماعی و ... برای برقراری ارتباطات موثر و ارائه اطلاعات به مشتریان بهره گیرند. بدیهی است سرمایه‌گذاری بانک در حوزه IT می‌تواند در اثربخشی برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند موثر باشد.

محدودیت‌ها و تحقیقات آتی

نقطه قوت هر کار تحقیقی، بیان محدودیت‌های آن است (Dolen and Lemmink, 2004). این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات با برخی محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه بود که محققان دیگر می‌توانند با رفع محدودیت‌های این تحقیق و انجام تحقیقات تکمیلی، در غنی‌تر شدن ادبیات بازاریابی رابطه‌مند نقش موثری ایفا نمایند. شت و دیگران^{۱۷} (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که فرهنگ‌های مختلف ممکن است نحوه نگرش مشتریان به روابط را تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین در تعمیم پذیری نتایج این تحقیق به سایر فرهنگ‌ها بایستی جوانب احتیاط را در نظر گرفت. نتایج این تحقیق، دیدگاه مشتریان ایرانی بویژه آذری زبان‌های منطقه آذربایجان را در مورد بانک کشاورزی منعکس می‌کند و توصیه می‌شود این تحقیق در سایر استان‌های کشور و سایر کشورهای در حال توسعه انجام گیرد. یکی از عمده‌ترین محدودیت‌های این تحقیق مربوط به انتخاب نمونه آماری است. نمونه آماری تحقیق محدود به مشتریان دارای حساب جاری در بانک کشاورزی است و سایر مشتریان بانک کشاورزی که دارای حساب‌های سپرده و حساب‌های دیگری هستند و همچنین مشتریان بانک‌های خصوصی جزء جامعه آماری تحقیق نبودند. بنابراین در تعمیم نتایج به کلیه مشتریان بانک

کشاورزی و صنعت بانکداری ایران بایستی جانب احتیاط رعایت گردد و توصیه می‌شود تحقیق مشابهی با جامعه آماری وسیع‌تر که شامل مشتریان دارای حساب‌های بانکی دیگر و مشتریان بانک‌های خصوصی باشد، انجام گیرد تا نتایج با اطمینان بیشتری به کل مشتریان صنعت بانکداری ایران قابل تعمیم باشد. همچنین، در تحقیق حاضر، مدل تحقیق از بین استراتژی‌های مختلف بازاریابی رابطه‌مند تنها به تاثیر چهار استراتژی مدیریت تعارض، ارتباطات، شایستگی کارکنان و سرمایه‌گذاری در رابطه بر کیفیت رابطه بسنده کرد و بدیهی است به جز این چهار متغیر در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند متغیرهای دیگری از قبیل میزان وابستگی مشتری به فروشنده، مدت زمان رابطه و ... وجود دارد که می‌تواند بر کیفیت رابطه تاثیر داشته باشد لذا توصیه می‌شود تحقیقات آتی، اثربخشی سایر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را نیز مورد مطالعه قرار دهد. در تحقیق حاضر، سرمایه‌گذاری در رابطه بعنوان یک سازه سطح بالا شامل سرمایه‌گذاری در برنامه‌های مالی، اجتماعی و ساختاری در نظر گرفته شد. در حالیکه برای ارائه استراتژی‌های دقیق‌تر در حوزه بازاریابی رابطه‌مند برای بانک‌ها، بهتر است پژوهش‌های آتی تاثیر جداگانه هر یک از متغیرهای سرمایه‌گذاری در رابطه را بر کیفیت رابطه و عملکرد مشتری مورد مطالعه قرار دهند.

همچنین، در تحقیق حاضر کیفیت رابطه نیز همانند سرمایه‌گذاری در رابطه بعنوان یک سازه سطح بالا شامل اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه در نظر گرفته شد. اگرچه در ادبیات موضوع استدلال گردید که کیفیت رابطه بعنوان یک سازه سطح بالا علاقمندان زیادی در حوزه بازاریابی رابطه‌مند دارد و اغلب تحقیقات از این منظر به کیفیت رابطه توجه کرده‌اند، ولی برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، پژوهش‌های آتی می‌تواند تاثیر جداگانه هر یک از متغیرهای کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد و رضایت از رابطه) را بر عملکرد مشتری (وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و سهم مشتری) مورد مطالعه قرار دهند.

فهرست منابع

الف: منابع فارسی

امینی، محمد تقی و شهاب سهرابی (۱۳۸۹) بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۴، ص ۸۳-۷۳

رنجبریان بهرام، مجتبی براری و توج رضایی (۱۳۹۱) بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، بهار و تابستان ۹۱، سال نوزدهم، دوره جدید، شماره ۱.

رنجبریان بهرام و مجتبی براری (۱۳۸۸) بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲.

رنجبریان بهرام و مجتبی براری (۱۳۸۸) تأثیر مثبت بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان و مقایسه بانک دولتی و خصوصی، دانشگاه تهران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱.

شهرام گیلانی‌نیا و بهرام شریف (۱۳۸۸) تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر میزان وفاداری مشتریان در صنعت بیمه، سایت بانک مقالات بازاریابی شرکت توسعه مهندسی بازارگستران آتی به نشانی اینترنتی: <http://marketingarticles.ir>

ب: منابع لاتین

- Aisyah Salim, Nasyiatul (2011) *The evaluation of relationship marketing of skin care service at PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital*, Gadjah Mada University.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Athanassopoulou, P. (2006) Determining Relationship Quality in the Development of Business-to-Business Financial Services, *Journal of Business-to-Business Marketing* 13(1), 87 – 120.
- Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004) A three-component model of customer commitment to service providers, *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Baumann, C., Burton, S. And Elliott, G. (2007) Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking, *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 231-248.
- Begalle, Mary Susan (2008) *Effectiveness of relationship marketing bonding tactics in predicting customer share in the public sector school foodservice market*, A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Iowa State University.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: The Free Press.

- Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M. Á., Roldán, J. L., Veerapermal, N. (2009) The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251 – 274
- Chen, C. Y., Chen, C.C., Chen Y. S., & Wey, S. C. (2011) Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation, *African Journal of Business Management* 5(22), 9490-9502
- Chung, L., and Shin W. (2010) The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982) An investigation into the determinant of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- 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.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelly, S. W. (1998) The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987) Developing buyer seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27
- Friman, M., Garling, T., Millet, B., Mattsson, J. and Johnston, R. (2002) An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment-trust theory, *Industrial Marketing Management*, 3, 403-409.
- Fullerton, G. (2005) How commitment both enables and undermines marketing relationships, *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Gummesson, E. (1996) Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis, *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.

- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995) The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997) The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002) Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hinnawi, R. S. (2011) *The impact of relationship marketing underpinnings on customer's loyalty Case study - Bank of Palestine*, Master's Dissertation in business administration, Faculty of commerce, The Islamic University-Gaza.
- Hsieh, Y., & Hiang, S. (2004) A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence service, *Total Quality Management*, 15(1), 43-58.
- Kalwani, Manohar U., and Narakesari Narayandas (1995) Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?, *Journal of Marketing*, 59 (January), 1-16.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002) Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry, *Hospitality Management*, 21, 321-338.
- Lattimore, K. (2011) The antecedents of relationship quality in Canada and united states, *Journal of service marketing*, 12(13), 177-194.
- Liang, C., & Wang, W. (2005) Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty, *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 65-83.
- Macintosh, Gerrard, and Lawrence S. Lockshin (2007) Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58

- (July), 20–38.
- Ndubisi, N. O. (2006) A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector, *Journal of Financial Services Marketing*, 11, 131-141.
 - Ndubisi, N. O. (2007) Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98 – 106
 - O’Loughlin, D., Szmigin, I., Turnbull, P. (2004) From Relationships to Experiences in Retail Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539.
 - Palmatier, R. W. (2009) *Relationship marketing*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
 - Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006) Factors Influencing the Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70, 136–153.
 - Palmatier, R. W., Seheer, L. K., & Evans, K. R. (2008) Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 174-190
 - Palmatier, Robert W. (2007) *What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges?* Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Report No. 07- 118.
 - Reynolds, N., & Diamantopoulos, A. (1998) The effect of pretest method on error detection rates, *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 480-498.
 - Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000) Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services, *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399-422.
 - Shammout, A. B. (2007) *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Victoria University, Melbourne
 - Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. E. (2000) *The evolution of relationship marketing*. In J. N. Sheth & A. E. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*.
 - Smith, B. (1998) Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.

- Swan JE, Trawick (Jr.) IF, Silva DW (1985) How industrial salespeople gain customer trust, , *Industrial Marketing Management*, 14. 203-211.
- Terawatanavong, C., Whitwell, G. J., & Widing, R. E. (2007) Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle, *European Journal of Marketing*, 41 (7/8), 915-938
- Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. (2006) Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry, *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.
- Wong, A. and Sohal, A. (2007) *Customer-salesperson relationships: the effects of trust and commitment on relationship quality*, Working paper Faculty of Business and Economics, Monash University.
- Wulf, K. D., Odekerken-schroder, G. and Iacobucci, D. (2001) Investments in consume relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50
- Yang, L., and Capel J. (2011) The antecedents of relationship quality in Malaysia and New Zealand, *Journal of economic psychology*, 10, 363-389.
- Yavas, D., Ennew, C.T. and Palmer, A. (2004) Trust, ethics and relationship satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (4), 170 -175.