

فصل اول

کلیات تحقیق

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کار های امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته اند. (الهی و حیدری، ۱۳۸۷، ص ۱۵۴). وفاداری به معنای تعهد رفتاری به خرید محصول و یا خدمت در آینده می باشد

(Callarisa et al, 2009, p:280). و مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات خرید می کند و به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می کند (رضایی دیزگاه و صالحی کردآبادی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۱). مشتریان وفادار دارای مزیت های زیادی اند. آنها معمولاً به لحاظ کمک به سازمان ها جهت تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان متمایل بوده، کالاها و خدمات مازادی را نیز خریداری می کنند. به علاوه مشتریانی که با علامت تجاری سازمان آشنایی دارند به احتمال بیشتر آن را به دوستان و نزدیکان خود گفته و در چرخه ی بازخورد و ارزیابی محصول سازمان مدنظر قرار می گیرند (الهی و حیدری، ۱۳۸۷، ص ۱۵۴). همچنین هزینه خدمت رسانی به مشتریان وفادار نسبت به سایرین کمتر است؛ مشتریان وفادار پول بیشتری را برای مجموعه ای از محصولات می پردازند؛ آنها به عنوان نمایندگان سازمان از طریق بازاریابی دهان به دهان^۱ عمل می کنند همه ی اینها در محیط کسب و کار های امروزی اهمیت حیاتی دارند. در نتیجه سازمان های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روشهای موثر ایجاد وفاداری می باشند. بازار های رابطه ای، از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و مرتفع ساختن آنها قادر به پرورش مشتریان وفادار می باشند (Ndubisi, 2007, p:22). بازاریابی رابطه ای، اهمیت رضایت متقابل طرفین مبادله را خاطرنشان کرده و روابط با مشتری را به عنوان عامل اصلی ایجاد وفاداری مشتری و تکرار خریده ها معرفی می کند. این مفهوم پیشنهاد می کند که بازاریابی به جای دیگه محدود، سنتی و یک فروش در یک زمان مشخص، می بایست بر روابط میان سازمان و مشتریان خود قویا تاکید کند (Bannon, 2006, p: 74). شرکت ها می توانند استراتژی بازاریابی رابطه ای را در جهت پرورش و نگهداری مشتریان وفادار و همچنین در جهت اداره ی ارتباطات مشتری-عرضه کننده بکار گیرند. مطالب فوق توجیهی جهت انجام تحقیقاتی که بر اساس آن عوامل مؤثر بر جذب، پرورش و نگهداری مشتریان، این سرمایه های ارزشمند شناسایی شوند می باشد. تحقیق حاضر ضمن

¹ . word-of-mouth marketing

شناسایی مبانی بازاریابی رابطه ای از راه بررسی تحقیقات داخلی و خارجی و نیز مشاوره با اساتید و متخصصان امر، به بررسی تأثیر این مبانی بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری می پردازد.

۱-۲- بیان مساله تحقیق:

در سازمان های خدماتی نظیر بانک ها ، ارتباط با مشتری که در آن مشتری در فرآیند ارائه خدمات، بخشی از خدمات ارائه شده تلقی می شود از حساسیت بیشتری برخوردار است. با ورود بانک های خصوصی و انواع موسسات مالی و اعتباری و نیز خصوصی شدن تعدادی از بانک های دولتی و اختلاف ناچیز در سود بانکی در بخش جذب و مصارف بانک های دولتی و خصوصی در عرصه بانکداری ایران، این صنعت از انحصار مطلق بانک های دولتی خارج گردیده است. قاعدتا در این فضای رقابتی حاصل از فعالیت بانک ها و موسسات مالی، مشتریان حق انتخاب بیشتری دارند و تنها راه حفظ مشتریان، مشتری مداری و بازاریابی رابطه ای است. بانک ها می توانند با تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته ها و ارزیابی از مشتریان خود به راهکارهای مناسب برای ارائه خدمات دست یابند و نقاط قوت و ضعف خود را ترسیم کنند. یکی از بانک هایی که در صنعت بانکداری کشور می درخشد بانک صادرات ایران است. این بانک با در اختیار داشتن ۳۳۰۰ شعبه فعال، گسترده ترین شبکه شعب بانکی ایران می باشد. با بررسی تاریخچه ی بانک صادرات و نیز عناوینی که در منشور اخلاقی آن آمده است آنچه به چشم می خورد تلاش در جهت مشتری مداری و جلب رضایت مشتری است. این امر تا بدانجا مهم انگاشته شده که اولویت های پژوهشی بانک بر مشتری مداری استوار بوده و همچنین آمده است که "بانک صادرات بر آن است تا از طریق رعایت اصول مشتری مداری و ارائه خدمات مطلوب و نوین بانکی سرآمدی خود را در بازار پر رقابت بانکی داخلی حفظ و ارتقاء بخشد و افزون بر این رضایتمندی مردم را جلب و همچنین آبادانی میهن اسلامی را رقم زند". بانک صادرات، به عنوان یکی از بانک های مطرح، نیز برای توفیق در فضای رقابتی موجود در صنعت بانکداری ایران، به پرورش مشتریان وفادار و نگهداری مشتریان کنونی خود به عنوان یک مزیت رقابتی نیازمند است چراکه همراستا با نظر محققان حوزه بازاریابی، امروزه پرورش مشتریان وفادار و نگهداری ایشان از عوامل حفظ و بقای سازمان است. از این رو مطالعه ای با عنوان تأثیر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتری در بانک صادرات صورت می گیرد، محقق در این پژوهش بدنبال این مهم می باشد که چگونه می توان آمار مشتریان وفادار بانک صادرات را از طریق بررسی مبانی بازار های رابطه ای افزایش داد.

۱-۳- ضرورت انجام تحقیق:

وفاداری مشتری ضروری است اگر یک سازمان، حفظ و بقاء مشتریان کنونی خود را خواستار است (Gee *et al*, 2008, p:360). پرورش و جذب مشتریان وفادار هدف اساسی هر سازمانی است. از نقطه نظر فروشنده، رفتار وفاداری مشتری به صورت همکاری بیشتر، شکایت کمتر، حساسیت کمتر نسبت به قیمت و در کل سودآوری بیشتر توسط مشتری ظاهر می گردد. بنابراین یک رابطه ی بلند مدت مبتنی بر وفاداری مشتری، دارایی مهمی برای هر سازمانی است. این رویکرد بازاریابی رابطه ای است که حمایت می کند از این مهم که کمک نهایی بازاریابی، برقراری روابط سودمند متقابل میان خریدار و فروشنده است. اگر یکی از طرفین ملاحظه کند که از رابطه منفعتی نمی برد یا اینکه چیزی که می دهد کمتر از آن چیزی است که می گیرد به دنبال جایگزین های دیگری خواهد گشت (Callarisa *et al*, 2009, p: 227). بازار یابی رابطه ای با توانایی شان جهت ایجاد مشتریان وفادار (از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و مرتفع ساختن آنها) می توانند به کاهش هزینه منجر گردند چرا که هزینه ی خدمت به مشتری وفادار کمتر از خدمت به یک مشتری جدید است. یک شرکت می تواند هزینه ی بازاریابی، توزیع و منطقی را کاهش دهد و از طریق کسب مزیت رقابتی هزینه ی کمتر ایجاد نماید. (Ndubisi, 2007, p:223) همانطور که ذکر شد در سال های اخیر، در صنعت بانکداری رقابت میان بانک ها فزونی یافته و یکی از دلایل عمده آن افزایش قدرت انتخاب مشتری است، بنابراین در این فضای مملو از رقابت هر سازمان (بانک) بر آن است تا با بکارگیری استراتژی های مؤثر بازاریابی، مشتریان خود را حفظ کند و به عبارت دیگر مشتریان وفاداری پرورش دهد. بنابراین بانک ها برای دستیابی به این مهم که به زعم محقق، کلید توفیق در رقابت و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است به این دست تحقیقات نیازمند هستند. چراکه این پژوهش ها از یک سو به بانک برای شناخت و درک نیازهای مشتریان یاری رسانده و از سوی دیگر پیشنهاد هایی برای هر چه بهتر شدن وضعیت موجود ارائه می دهد که در صورت اجرا و بکارگیری آن ها از سوی بانک، نتیجه ای جز دستیابی به مشتریان وفادار و کسب مزیت رقابتی و توفیق بانک در فضای رقابتی موجود نخواهد داشت.

۴-۱- سوال های تحقیق

سوال های این تحقیق عبارتند از:

آیا بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری در بانک صادرات دارد؟

آیا بازاریابی رابطه ای بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری در بانک صادرات دارد؟

آیا بازاریابی رابطه ای بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری در بانک صادرات دارد؟

آیا اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری در بانک صادرات دارد؟

آیا رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری در بانک صادرات دارد؟

۵-۱- چارچوب نظری تحقیق

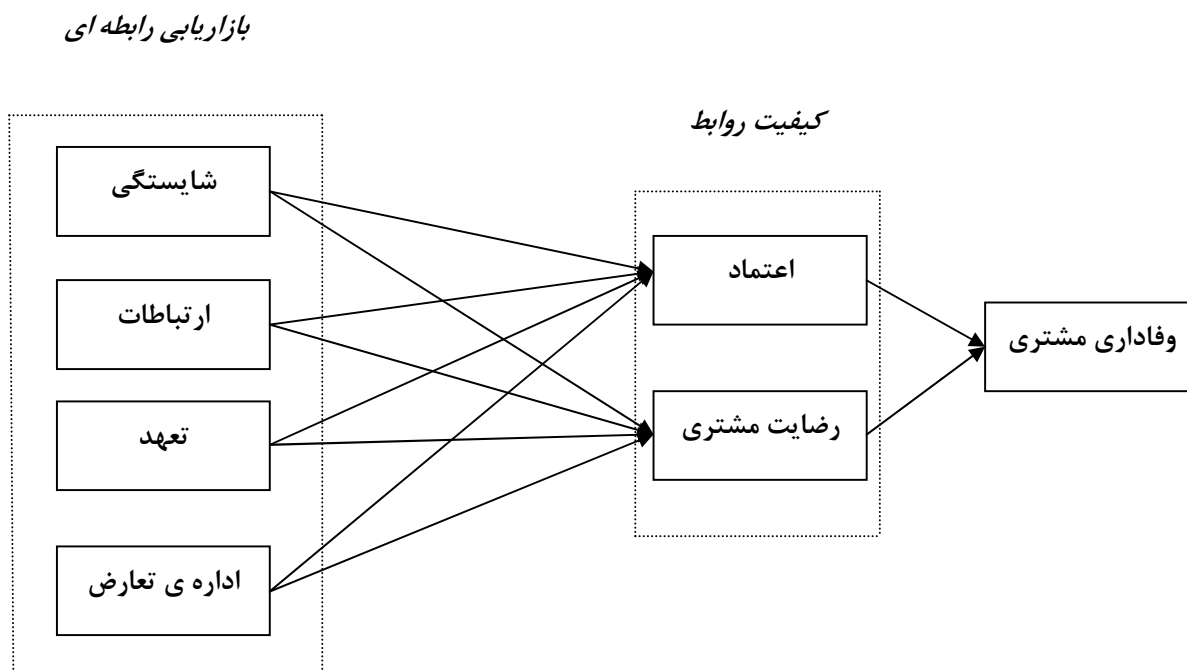
بازاریابی رابطه ای، به تمام فعالیت های بازاریابی بر می گردد که با ایجاد، گسترش و حفظ مبادلات موفق با مشتری سر و کار دارد (Kelley, 2003, p:24). اندوبیسی^۲ (۲۰۰۳) بر این باور است که تنها استراتژی رشد تجاری، مبتنی بر ارتباط دوجانبه با مشتری است که کسب و کار را قادر می سازد تا نیازهای مشتری را به خوبی درک کرده و در جهت مرتفع نمودن آنها اقدام نماید (Ndubisi, 2006, p:49). مطالعات پیشین، چندین مبانی بازاریابی رابطه ای را مشخص نموده اند. برای نمونه اعتماد (Ndubisi, 2004)، شایستگی (Chan and Ndubisi, 2004)، اداره تعارض (Ndubisi and Chan, 2005)، و ارتباطات (Ndubisi and Chan, 2005). اندوبیسی در تحقیقی، سازه های کلیدی بازاریابی رابطه ای را، شایستگی، ارتباطات، تعهد و اداره تعارض معرفی کرده است (Ndubisi, 2009, p:6). پروفسور اندوبیسی (۲۰۰۷) اعتقاد دارد که بازاریابی رابطه ای قادر به پرورش و نگهداری مشتریان وفادار است (Ndubisi, 2007, p:22). مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات خرید می کند و به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به تمامی آشنایان خود نیز به طور مصرانه توصیه می کند (رضایی دیزگاه و صالحی کردآبادی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۱). اندوبیسی و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر روابط عرضه کننده - خریدار بر وفاداری مشتری"، رابطه ای میان مبانی بازاریابی رابطه ای (شایستگی، ارتباطات، تعهد و اداره تعارض) را بر کیفیت روابط و اعتماد مشتری به عنوان متغیرهای میانجی تحقیق در صنعت بانکداری مالزی مورد بررسی قرار داده است و معناداری روابط این متغیرها را به اثبات رسانده است. در همین تحقیق نیز رابطه ای بین کیفیت روابط و اعتماد مشتری به عنوان متغیرهای مستقل با وفاداری مشتری مورد بررسی قرار گرفته است که این رابطه نیز معنادار بوده است. همچنین

². Ndubisi

در تحقیق دیگری که توسط پروفسور اندویسی و همکاران (۲۰۰۹) با عنوان "بازاریابی رابطه ای، رضایت مشتری و وفاداری مشتری" در صنعت بانکداری مالزی انجام شده است، سازه های بازاریابی رابطه ای، شایستگی، ارتباطات و اداره تعارض در نظر گرفته شده و تأثیر آنها به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق بر رضایت و وفاداری مشتری سنجیده شده است و در نهایت معناداری روابط بین این متغیرها مورد تأیید واقع شده است.

در تحقیق حاضر، محقق با مرور ادبیات بازاریابی و مشاوره با اساتید راهنما و متخصصان امر، مبانی بازاریابی رابطه ای (شایستگی، ارتباطات، تعهد و اداره تعارض) به عنوان متغیر مستقل و وفاداری مشتری نیز به عنوان متغیر وابسته تحقیق در نظر گرفته است. همچنین کیفیت روابط نیز به عنوان متغیری میانجی بین بازاریابی رابطه ای و وفاداری مشتری قرار گرفت که نسبت به مبانی بازاریابی رابطه ای متغیر وابسته و نسبت به وفاداری مشتری متغیر مستقل می باشد. این روابط مفروض در شکل ۱-۱ نمایش داده شده است.

شکل ۱-۱: مدل تحقیق



۱-۶- اهداف تحقیق:

اهداف این تحقیق را می توان در موارد زیر خلاصه نمود:

۱. شناسایی تاثیر مبانی بازاریابی رابطه ای بر اعتماد مشتری و رضایت مشتری.
۲. بررسی تاثیر اعتماد مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری
۳. بررسی تاثیر غیر مستقیم مبانی بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتری.

۱-۷- روش انجام پژوهش

۱-۷-۱- روش تحقیق

نوع تحقیق بر اساس هدف، کاربردی توصیفی است و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده ها، پیمایشی و از نوع همبستگی است.

۱-۷-۲- روش گردآوری اطلاعات

ابزار اصلی گرد آوری اطلاعات پرسشنامه است.

۱-۷-۳- قلمرو تحقیق

این تحقیق در حوزه بازاریابی قرار می گیرد.

۱-۷-۴- دوره زمانی تحقیق

تحقیق حاضر در فاصله زمانی میان آذر ماه ۱۳۸۸ تا شهریور ماه ۱۳۸۹ انجام پذیرفته است.

۱-۷-۵- مکان تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق استان فارس، شهرستان شیراز می باشد.

۱-۷-۶- نمونه آماری

نمونه ی آماری این پژوهش، تعداد ۳۸۸ مشتری وفادار و با سابقه تعیین شد.

۱-۷-۷- روش نمونه گیری

در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی طبقه ای برای انتخاب نمونه استفاده شده است.

۸-۱- محدودیت‌های تحقیق

اگر چه اهدافی که در این تحقیق دنبال می‌شد، محقق شد اما در این راستا می‌توان به محدودیت‌هایی اشاره کرد. محدودیت اول این است که تحقیق حاضر تنها بر صنعت بانکداری متمرکز بوده و این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌های تحقیق را به سایر صنایع خدماتی محدود کند. با این وجود این محدودیت، فرصتی را برای تحقیقات آتی فراهم می‌کند تا بتوان این موضوع را در سایر صنایع خدماتی همچون توریسم، بهداشت، آموزش و پرورش و غیره دنبال کرد، بنابراین توصیه ما به محققان، انجام این دست تحقیقات در صنایع خدماتی دیگر می‌باشد. محدودیت دوم که از آن می‌توان به محدودیت محقق یاد کرد این بود که ورود به صنعت بانکداری و جمع‌آوری داده در این بخش خدماتی بسیار دشوار بوده و موانع بسیاری بر سر راه محقق وجود داشت، چرا که بانک خود را موظف به حفظ و نگهداری اطلاعات مشتریان خود می‌داند. لذا محقق به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از کانال‌های ارتباطی غیر رسمی استفاده نموده است.

۹-۱- سوابق تحقیق:

تحقیقات انجام شده در این زمینه را در قالب دو دسته تحقیقات داخلی و خارجی بررسی می‌کنیم: الف) تحقیقات داخلی: در داخل کشور تحقیقی که دقیقاً مشابه موضوع باشد انجام نگرفته است. به طور کلی می‌توان گفت که تحقیقات، مقالات و مطالعات بسیار اندکی در زمینه بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری مشتری در داخل کشور به رشته تحریر درآمده است. ولی در این بخش به موارد زیر اشاره می‌نمائیم.

۱. تحلیل و تبیین رابطه‌ی کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتری

تحقیقی با عنوان فوق، توسط سمانه حسین زاده بحرینی در سال ۱۳۸۵ به منظور دریافت درجه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع- مدیریت سیستم و بهره‌وری در دانشگاه یزد صورت گرفته است. در این پژوهش، کیفیت خدمات در شرکت هواپیمایی هما از دیدگاه مشتریان آن شرکت مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر آن بر وفاداری مشتری تحلیل گشته است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که از نگاه مشتریان، شرکت هواپیمایی هما، در تمام پنج بعد کیفیت خدمات (همدلی، اعتماد، اطمینان خاطر، پاسخگو بودن، عوامل محسوس)، میزان انتظارات مشتریان بالاتر از عملکرد شرکت بوده است. به بیان دیگر این شرکت در این

زمینه هنوز نتوانسته رضایت خاطر مسافران را برآورده سازد. همچنین رابطه ی معنی داری میان ابعاد کیفیت خدمات و وفاداری مشتری وجود داشته است.

۲. بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب و وفاداری مشتری در بانکداری: مطالعه سپرده گذاران بانک ملت

این پژوهش توسط امیرحسین فهیمی در سال ۱۳۸۵ به منظور اخذ درجه ی کارشناسی ارشد مدیریت در دانشگاه تهران انجام شده است. هدف این تحقیق، بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب و وفاداری مشتری عنوان شده است. نمونه ی این تحقیق از مشتریان بانک ملت در تهران تشکیل شده و داده های مورد نظر تحقیق با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که ارزش ویژه ی برند و نرخ سود سپرده گذار عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مشتری بوده و کیفیت خدمات به عنوان عامل اثرگذار بر وفاداری مشتری شناخته شده است.

۳. ارزیابی تأثیر استراتژی های الزامات رابطه ای بر وفاداری و نقش ارزش های مشتری

این تحقیق توسط ساناز امینی دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات صورت گرفته است که ماحصل آن در مقاله ای با همین عنوان در دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی در بهمن ماه سال ۱۳۸۶ به چاپ رسیده است. در این پژوهش، با طرح هفت فرضیه تأثیر الزامات رابطه ای بر ارزش درک شده و همچنین تأثیر آن بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق بر اساس سابقه رفتاری مشتریان نیز تفکیک گردیده و نتایج برای هر یک از گروه ها به صورت جداگانه تحلیل و ارایه شده است. بررسی مشتریانی که همواره از یک بانک مشخص خدمات دریافت می کنند، نشان داده است که تغییر در الزامات مالی منجر به تغییر در انتخاب ایشان نخواهد شد. مطالعه مشتریانی که در گذشته از سایر بانک ها خدمات دریافت می کرده اند ولی به دلیل ناراضی بودن، بانک مورد استفاده ی خود را تغییر داده اند، حاکی از تأثیر الزامات ساختاری و مالی بوده و ارزش درک شده ناشی از لذت بر وفاداری ایشان تأثیری نداشته است. با بررسی مشتریانی که در گذشته از سایر بانک ها خدمات دریافت می کردند و به دلایل مختلف بجز ناراضی بودن، بانک خود را تغییر داده اند، مشخص گردید که وفاداری ایشان ناشی از لذت است و این الزام اجتماعی است که برای این مشتریان، ارزش ناشی از لذت را ایجاد می نماید.

۴. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت

این پژوهش توسط دکتر محمد علی عبدالوند استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و کیوان عبدلی، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی از همان دانشگاه انجام شده است و نتایج آن به صورت مقاله ای در دومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی در بهمن ماه سال ۱۳۸۶ به چاپ رسیده است. در این تحقیق به بررسی مفهوم وفاداری مشتریان بانک تجارت از طریق بررسی تاثیرات متغیرهای تصویر ذهنی، کیفیت خدمات و رضایتمندی پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان بانک تجارت واقع در شهر تهران بوده و داده های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردیده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک صورت پذیرفته است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مستقیم تصویر ذهنی بر میزان رضایتمندی و کیفیت خدمات بوده و نیز کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان تاثیر مستقیم داشته است. ازسوی دیگر کیفیت خدمات و میزان رضایتمندی مشتریان بر وفاداری آنها تاثیر معنی داری دارد.

۵. بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت

تحقیقی با عنوان فوق، توسط جواد عباسی در سال ۱۳۸۱ به منظور دریافت درجه کارشناسی ارشد در دانشگاه تهران صورت گرفته است. در این پژوهش با استفاده از تحقیقات بازاریابی سعی شده است تا عوامل مؤثر بازاریابی رابطه مند در خصوص مشتریان کلیدی بانک ملت شناسایی و بررسی گردد. این تحقیق در دو مرحله انجام شده است. مرحله نخست انجام مطالعات اکتشافی و تبادل نظر با صاحب نظران و متخصصین برای اشراف کامل نسبت به بازاریابی رابطه مند و مصاحبه های اکتشافی با چند تن از مدیران برای رسیدن به تعریف روشنی از مشتریان کلیدی و با چندین تن از مشتریان کلیدی برای اولویت بندی کردن متغیرهای مؤثر و سازگار با محیط فرهنگی اجتماعی و اقتصادی کشور بوده است. در مرحله دوم براساس عوامل اولویت بندی شده پرسشنامه ای طراحی گردیده و در اختیار افراد نمونه مورد نظر قرار گرفته است.

ب) تحقیقات خارجی: تحقیقاتی که در خارج از کشور بر روی موضوع انجام شده است از نظر بررسی اثرات متقابل متغیرهای مختلف بیان شده در این مورد دارای گستردگی و تنوع فراوانی است که در اینجا به چند مورد از آنها اشاره می شود.

۱. مدیریت ارتباط با مشتری-عرضه کننده و وفاداری مشتری

این تحقیق که از نوع علمی-پژوهشی می باشد، توسط پروفسور نلسون اولی اندوبیسی و همکاران (۲۰۰۷) در مالزی و با هدف بررسی مبانی بازار یابی رابطه ای از جمله تعهد، شایستگی، اداره ارتباطات و تعارض از یک سو و وفاداری مشتری از سوی دیگر و نیز آثار میانجیگری متغیرهای اعتماد و کیفیت روابط صورت گرفته است. در این تحقیق مشتریان بانکی^۳ در مالزی با استفاده از یک پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفتند که طی آن مجموعه ای از ۲۲۰ مشتری، اطلاعات این مطالعه را تامین نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده ها و اندازه گیری ارتباط میان متغیرهای مذکور از رگرسیون چندگانه^۴ استفاده شده است. یافته های این تحقیق نشان داد که مبانی بازار یابی رابطه ای، یعنی ارتباطات، تعهد، شایستگی و مدیریت تعارض به طور مستقیم بر کیفیت روابط و اعتماد مشتری و به طور غیر مستقیم (از طریق اعتماد و کیفیت ارتباطات) با وفاداری مشتری رابطه دارد. همچنین این مطالعه آشکار می کند که چگونه شرکت ها می توانند استراتژی بازاریابی ارتباطی را در جهت پرورش و نگهداری مشتریان وفادار و همچنین در جهت اداره ارتباطات مشتری-عرضه کننده در بخش بانکداری بکارگیرند.

۲. پیشآیندهای کیفیت روابط: رویکرد صنعت بانکداری مالزی

این پژوهش نیز توسط پروفسور نلسون اولی اندوبیسی (۲۰۰۷) انجام شده است. هدف این تحقیق عبارت از بررسی تأثیر مبانی بازاریابی رابطه ای بر کیفیت روابط مشتری/شرکت وسطوح مشارکت این مبانی است. در این تحقیق، مدل کیفیت روابط بر اساس ادبیات تحقیق توسعه یافته و بوسیله مشتریان بانک های مالزی آزمون شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. نمونه این پژوهش بر اساس تکنیک نمونه گیری تصادفی منظم بوده و از تکنیک تجزیه و تحلیل چندگانه برای تجزیه و تحلیل داده های استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که رابطه ی مثبت و معناداری میان اعتماد، تعهد و اداره تعارض بر کیفیت روابط وجود دارد.

۳. بازاریابی رابطه ای، رضایت مشتری و وفاداری: تحلیل نظری و تجربی از دیدگاه آسیایی: این پژوهش نیز توسط

پروفسور نلسون اولی اندوبیسی (۲۰۰۹) در صنعت بانکداری مالزی انجام شده است. هدف این پژوهش تحلیل نظری و تجربی روابط میان بازاریابی رابطه ای، رضایت مشتری و وفاداری عنوان شده است. داده های این تحقیق از طریق

³. Kota Kinabalu

⁴. multiple regression analysis

پرسشنامه جمع آوری شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که میان بازاریابی رابطه ای، رضایت مشتری و وفاداری رابطه معنی داری وجود دارد.

۴. **تأثیر جنسیت بر وفاداری مشتری: رویکرد بازاریابی رابطه ای:** هدف این پژوهش بررسی تأثیر جنسیت بر میانی بازاریابی رابطه ای و وفاداری مشتری است. داده های تحقیق به وسیله پرسشنامه از مشتریان بانکی در مالزی جمع آوری شده است. از آزمون رگرسیون چندگانه برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است. یافته های تحقیق بیان می کنند که میانی بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتری تأثیر داشته و نیز مشتریان زن نسبت به مشتریان مرد اعتماد بیشتری به بانک دارند و نیز جنسیت نقش تعدیلگر در رابطه با شایستگی، ارتباطات، اداره تعارض و وفاداری مشتری ندارد.

۱-۱۰ - تعریف عملیاتی واژه ها:

بازاریابی رابطه ای: فرایند تشخیص و ایجاد، حفظ، افزایش و در صورت لزوم پایان دادن به روابط با مشتریان و سایر سهامداران است (Cobos et al, 2009,p:423).

وفاداری مشتری: تعهد رفتاری به خرید محصول و یا خدمت در آینده (Callarisa et al,2009,p:280).

شایستگی: به ادارک خریدار از شایستگی تکنولوژیکی و تجاری عرضه کننده بر می گردد (Ndubisiet al,2007, p:226).

ارتباطات: به توانایی فراهم کردن اطلاعات به موقع و مطمئن اشاره دارد. (Ndubisiet al, 2007, p:226)

تعهد: تمایلی برای حفظ یک رابطه ی با ارزش است (Ndubisi,2007, p:100).

اداره تعارض: توانایی تامین کننده برای پرهیز و جلوگیری از اختلافات بالقوه، حل تعارض های آشکار قبل از اینکه مشکلی ایجاد کنند و بحث در مورد راه حل ها به طور آشکار وقتی مشکلات بروز می کنند (Ndubisi,2007, p:100).

کیفیت روابط: ارزش ناملموس که در یک تبادل پیش بینی شده میان خریداران و فروشندگان به بحث در مورد محصولات یا خدمات و نتایج می پردازد

(Ndubisi et al,2007,pp:225 Rajaobelina and Bergeron,2009,p:362).

اعتماد: اعتقاد به این که سخن و یا وعده طرف مقابل معتبر بوده و تعهدات را در قبال این رابطه انجام می دهد تعریف کرده اند.

(Ndubisi,2007,p:99)

رضایت: احساس خرسندی یا نا امیدی ناشی از مقایسه ی عملیات مورد انتظار(نتایج) در ارتباط با تجربه ی گذشته مشتری

است (Qin et al,2009,p:39).

۱۱-۱- جدول زمان نمای گانت

زمانبندی برای انجام این تحقیق در گانت چات زیر آمده است.

جدول ۱-۱: جدول زمان نمای گانت

آبان	مهر	شهریور	مرداد	تیر	خرداد	اردیبهشت	فروردین	اسفند	بهمن	دی	آذر	
											*	تدوین طرح تحقیق
											*	تصویب طرح تحقیق
							**	**	**	**		گردآوری ادبیات تحقیق
								*				ارائه گزارش سه ماهه اول
				*	**	**						طراحی، توزیع و جمع آوری پرسشنامه
					*							ارائه گزارش سه ماهه دوم
			*									تجزیه و تحلیل اطلاعات
		*	*									نتیجه گیری و نگارش نسخه اولیه پایانامه
		*										ارائه گزارش سه ماهه سوم
	*	*										انجام اصلاحات و اقدام برای دفاع از پایانامه
*												برگزاری جلسه دفاع و انجام اصلاحات

۱-۱۲- خلاصه فصل اول

در فصل اول تحقیق حاضر، به کلیات این طرح پرداخته شده است. در قسمت مقدمه، اهمیت مشتریان وفادار و مزایایی که برای سازمان به همراه خواهند داشت مطرح شده و در ادامه بازاریابی رابطه ای به عنوان استراتژی که قادر به پرورش و نگهداری این مشتریان است معرفی گردیده است. بیان مسئله تحقیق نیز بر اهمیت این امر در سازمان های خدمات مالی به طور کلی و در بانک صادرات به ویژه اشاره می کند. در ادامه چهارچوب نظری و مدل تحقیق تشریح شده و اهداف و سولات تحقیق بر مبنای آن تدوین شده است. همچنین خلاصه ای از روش شناسی تحقیق در این فصل آورده شده که عبارتست از: نوع روش تحقیق (بر اساس هدف کاربردی و بر اساس نحوه ی گردآوری داده ها پیمایشی از نوع همبستگی)، روش گردآوری اطلاعات (پرسشنامه)، قلمرو تحقیق (حوزه بازاریابی)، دوره زمانی تحقیق (آذر ماه ۱۳۸۸ تا شهریور ماه ۱۳۸۹)، مکان تحقیق (شهرستان شیراز)، نمونه آماری (تعداد ۳۸۸ مشتری وفادار)، روش یا روش های نمونه گیری (خوشه ای تصادفی طبقه ای). سوابق تحقیق نیز در این فصل به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم شده است که عبارتند از: تحقیقات داخلی؛ ۱. تحلیل و تبیین رابطه ی کیفیت خدمات ارائه شده و وفاداری مشتری، ۲. بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب و وفاداری مشتری در بانکداری؛ مطالعه سپرده گذاران بانک ملت، ۳. ارزیابی تأثیر استراتژی های الزامات رابطه ای بر وفاداری و نقش ارزش های مشتری، ۴. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت و تحقیقات خارجی؛ ۱. مدیریت ارتباط با مشتری-عرضه کننده و وفاداری مشتری، ۲. پیشآیندهای کیفیت روابط: رویکرد صنعت بانکداری مالی، بازاریابی رابطه ای، رضایت مشتری و وفاداری؛ تحلیل نظری و تجربی از دیدگاه آسیایی، ۴. تأثیر جنسیت بر وفاداری مشتری: رویکرد بازار یابی رابطه ای. در اواخر این فصل تعریف عملیاتی واژه ها و نیز جدول زمان نمای گانت آورده شده است.

فصل دوم

ادبیات تحقیق

حفظ مشتری و ایجاد زمینه برای بازگرداندن او به سوی خود وظیفه ای است بسیار حساس و حیاتی که ترفندها و ابزار خاصی را می طلبد. مهمترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان ارتباط دائم با مردم، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست (روستا و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۱۳). امروزه، حفظ مشتریان کنونی به مراتب مقرون به صرفه تر از جذب مشتریان جدید است. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده ای در حفظ مشتریان دارد. مشتری تنها محصول و خدمات نمی خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام و عوامل دیگری را نیز طالب است که باید برآورده شود (روستا و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۱۳). این الزامات منجر به ظهور پارادایم بازاریابی رابطه ای گردیده است. این بخش در سه قسمت ارائه می شود. قسمت اول به پارادایم بازاریابی رابطه ای اختصاص یافته است. کیفیت روابط، نیز عنوانی است که در قسمت دوم مورد بحث قرار می گیرد و سرانجام قسمت آخر به وفاداری مشتری پرداخته شده است. در ابتدا بحث را با رنسانس مفهوم بازاریابی پی می گیریم.

قسمت اول: بازاریابی رابطه ای:

در این بخش، بازاریابی رابطه ای و مباحث مربوط به آن پوشش داده می شود. بنابراین بحث را با رنسانس مفهوم بازاریابی دنبال می کنیم.

۲-۲- رنسانس مفهوم بازاریابی^۵

بسیاری از نویسندگان و صاحب نظران حوزه بازاریابی معتقدند که رویکرد بازاریابی رابطه ای موجب تجدید و احیاء بازاریابی شده است. فشارهای رقابتی سازمان ها را ناگزیر به بازبینی زنجیره های ارزش^۶، کاهش هزینه ها و بهبود کیفی مراحل کسب و کار نموده است. جستجو برای مزیت رقابتی در مسیر کارایی، آنها را وادار به تجدید عملیات و ساختار سازمانی کرده است. ساختارهای جدیدی در عرصه سازمانی پدیدار می شوند که همکاری های درون سازمانی و برون سازمانی، تجدید ساختار حول فرایندهای اصلی، واگذار کردن فعالیت هایی که تاثیر مستقیمی بر افزایش ارزش ندارند به خارج از سازمان، از ویژگی های بارز آنهاست. برخی از سازمان ها پا را فراتر گذارده و برای تقویت و بهره گیری بیشتر از توانمندی های خود به مشارکت و همکاری های استراتژیک^۷ با مشتریان، عرضه کنندگان و رقبا روی آورده اند. تجدید ساختار سازمان ها و میل به تخت تر شدن (کاهش

5.marketing Concept Renaissance

6.value Chains

7.strategic Allianess

سطوح سازمانی)، ساختارهای شبکه ای و ظهور بازاریابی ارتباطی همه با هم مرتبط هستند. البته، ارتباط آنها رابطه علت و معلولی نیست بلکه به عنوان بخشی از یک پدیده واحد است و در واکنش به آشوب های محیطی پا به عرصه گذارده اند و هدف واحدی را دنبال می کنند که آن خلق مزیت رقابتی در دنیای دستخوش تغییرات شتابنده می باشند (عباسی، ۱۳۸۱، ص ۲۲).

۲-۳- ماهیت بازاریابی رابطه ای

مفهوم بازاریابی ارتباطی درون حوزه ی بازاریابی خدماتی^۸ و بازاریابی صنعتی^۹ ظهور پیدا کرد. این پدیده توصیف شده تحت این مفهوم، بشدت از طریق گرایشات مستمر در تجارت جدید مورد حمایت واقع شده است (Ndubisi et al, 2007, p:324). بازاریابی رابطه ای اولین بار توسط بری^{۱۰} در سال ۱۹۸۳ بکارگرفته شد (Bannon, 2006, p: 74). اگر چه این مفهوم تاریخچه طولانی دارد اما در سال های اخیر به سرعت به عنوان یکی از پارادایم های غالب در بازاریابی ظهور پیدا کرده است (Eiriz and Wilson, 2006, p:275). بازاریابی رابطه ای اخیرا یک موضوع بسیار مهم است بطوریکه برخی ادعا می کنند که پارادایم جدیدی برای نظریه بازاریابی است (Tadajewski, 2009, p:122). بری، به بازاریابی رابطه ای به عنوان یک استراتژی جهت جذب، نگهداری و افزایش ارتباطات مشترک نگریسته است. (Ndubisi et al, 2007, p: 324). گرونروز^{۱۱} (۱۹۹۰) بازاریابی رابطه ای را به عنوان فرایند تشخیص و ایجاد، حفظ، افزایش و در صورت لزوم پایان دادن به روابط با مشتریان و سایر سهامداران تعریف می کند (COBOS et al, 2009, p: 423). رپ و کولینس^{۱۲} (۱۹۹۰) استدلال می کنند که هدف بازاریابی رابطه ای ایجاد و حفظ روابط پایدار میان شرکت و مشتریان می باشد به طوری که این امر پاداشی برای دوطرف است. بلامکویست^{۱۳} (۱۹۹۳) ویژگی های کلیدی بازاریابی ارتباطی را اینگونه ارائه داده است: هر مشتری به صورت یک شخص منحصر بفرد یا واحد نگریسته می شود. فعالیت های شرکت غالبا به سوی مشتریان موجود معطوف شده است. این امر بر اساس تعامل ها و گفتگو ها می باشد و شرکت برای کسب سودآوری از طریق افزایش بازگشت مشتری^{۱۴} و تقویت روابط با مشتری تلاش می کند. جامیسون^{۱۵} (۱۹۹۳) نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه ای یک استراتژی است جایی که مدیریت تعاملات، ارتباطات و شبکه ها مباحث اساسی است. بازاریابی رابطه ای در جهت استقرار، حفظ و ارتقاء ارتباطات با مشتری و دیگر شرکاء می باشد به طوری که

8.service marketing
9.industrial marketing
10.Berry
11.Grönroos
12.Rapp and Collins
13.Blomqvist
14.customer turnover
15.Gummesson

اهداف طرفین درگیر بر آورده می شود. این امر از طریق همزیستی و انجام وعده ها محقق می گردد. رویکرد تعاملی و شبکه ای بازار های صنعتی و نگرش های بازار یابی خدمات مدرن به طور واضح به عنوان یک فرایند تعاملی در زمینه اجتماعی در نظر گرفته می شوند جایی که ایجاد و اداره ارتباطات حمایتی حیاتی است (Ndubisi et al, 2007, p:324).^{۱۶} بری (۱۹۹۵) شرح می دهد که سه نوع بازاریابی رابطه ای وجود دارد و هر کدام دارای تاثیر متفاوتی بر روی منافع رقابتی یک شرکت می باشند. یکی از انواع بازاریابی رابطه ای عمدتاً بر روی استراتژی های قیمت گذاری^{۱۷} به منظور حفظ وفاداری مشتری تاکید دارد. نوع دوم اصولاً به تعهد های اجتماعی^{۱۸} بستگی دارد که درگیر شخصی و عادی کردن رابطه می باشد. نوع سوم از بازاریابی رابطه ای عمدتاً به ارائه و تامین راه حل های ساختاری جهت اهمیت دادن به مشکلات مشتری متکی است. علاوه بر مبادلات مالی (نوع اول) و اجتماعی (نوع دوم)، بری، پیشنهاد می کند خدماتی که به شیوه ی سوم ارائه می گردد شالوده ی یک راهکار قوی و مشکل را در اختیار سازمان جهت مقابله با رقبا قرار می دهد، از اینرو یک مزیت رقابتی قوی را به شرکت ارائه می دهد. بازاریابی رابطه ای به تامین کننده خدمات اجازه می دهد تا دانش بیشتری در مورد مشتریان و شرایط و نیازهایشان کسب کند. بنابراین افزایش آگاهی در مورد نیازها و خواسته های مشتری تثبیت و تحکیم تماس مشتری به عرضه کننده خدمات فرصت می دهد تا خدمات را بر اساس خواسته های مصرف کننده ارائه دهد (COBOS et al, 2009, p: 423). به منظور درک هر چه بهتر بازاریابی رابطه ای شاخص های هفتگانه آن را در قسمت بعدی خلاصه می کنیم:

۲-۴- شاخص های بازاریابی رابطه ای

- ✓ سطح زیادی از اعتماد میان هر دو طرف.
 - ✓ سطح زیادی از تعهد میان هر دو طرف.
 - ✓ یک افق زمانی طولانی (یا روابط بلند مدت).
 - ✓ کانال های ارتباطی باز میان طرف ها به همراه اطلاعات مبادله شده میان آنها.
 - ✓ علاقه بسیار به مشتری از صمیم قلب.
 - ✓ تعهد به کیفیت از سوی هر دو طرف.
 - ✓ تلاش مطلوب برای حفظ و نگهداری مشتری.
- (Pressey and Mathews, 2000, p:274)

16. Berry
17. pricing strategies
18. social bonds

۲-۵- از بازاریابی معاملاتی تا بازاریابی رابطه ای

تولد بازاریابی معاملاتی^{۱۹} در عصر صنعتی به وقوع پیوست. تولید انبوه کالاها به جستجو برای بازارهای جدید و متعاقباً مصرف انبوه منجر شد. در این دوره به بازاریابی به عنوان وظیفه‌ی انتقال دادن خروجی‌های تولید انبوه نگریسته می‌شد. اندازه‌گیری و سنجش موفقیت بازاریابی با اهداف فروش و پیش‌بینی‌های سهم بازار در ارتباط بود. در نتیجه بازاریابی بیشتر به معاملات و فعالیت‌های مربوط به آن مانند فروش و ارتقای آن به جای ایجاد رابطه‌ی علاقه‌مند بود (Bannon, 2006, p: 74). شیس و پارواتیار^{۲۰} (۱۹۹۵) در تلاششان برای ارزیابی بازاریابی رابطه‌ای، به بررسی شرایط محیطی دوران پیش از صنعتی شدن و دوران صنعتی شدن پرداخته‌اند. آنها به توصیف ظهور بازاریابی رابطه‌ای به عنوان واکنشی به فقدان تعامل مستقیم و پیوند احساسی میان شرکت‌ها و مشتریان‌شان که به دنبال تولید انبوه و تفکیک آشکار فعالیت‌های تولیدی و مصرفی دوره‌ی پیش از صنعتی بوجود آمده بودند پرداخته‌اند. بر طبق نظر ویک استرم^{۲۱} (۱۹۹۶) یک رویکرد معامله‌ای^{۲۲} برای بازاریابی باعث محدودیت نقش مشتری نهایی می‌شود. به طور مشابه، محققان متعددی به ارزیابی پیدایش بازاریابی رابطه‌ای پرداختند. آنها معرفی اقتصادهای نگهداری مشتری^{۲۳} و بی‌تأثیر بودن رسانه‌ها جمعی برای پشتیبانی از فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان و ایجاد گفتمان مفید پرداختند. پس از آن، افزایش انتظارات از مشتری‌ای که به تولیدات و خدمات مصرفی بیشتر اصرار دارد و فلسفه‌ی مبتنی بر صداقت و اعتماد به نشان‌های تجاری شناخته شده، باعث تغییر قوانین بازی رقابتی شد. کیفیت محصول، خدمت خوب و قیمت رقابتی ناگهان سبب کاهش توانایی تولیدکنندگان در مبادله شد. در حالی که دلایل فوق از طریق تهدید و کاهش بازاریابی در بازار منجر به (ظهور) بازاریابی رابطه‌ای شد و دلایل دیگری فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها ایجاد نمود. برای نمونه، تغییرات در اطلاعات و تکنولوژی‌های تولید باعث پیدایش مسیرهای مناسبی جهت معاملات یک به یک^{۲۴} و شخصی‌سازی انبوه^{۲۵} شد (veloutsou et al, 2002, p: 434).

در ادامه این بحث تفاوت بازاریابی رابطه‌ای با بازاریابی معاملاتی در جدول ۲-۱ عنوان می‌کنیم:

¹⁹.transactional marketing

²⁰.Sheth and Parvatiyar

²¹.Wikstrom

²².transactional approach

²³.economics of Customer retention

²⁴.one-to-one interaction

²⁵.mass customization