

## تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی

بهرام رنجبریان<sup>۱</sup>، مجتبی برای<sup>۲\*</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه اصفهان، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۲/۲۵، تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۱۱/۱۲)

### چکیده

شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده آنها بتدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان، بازاریابی رابطه‌مند مناسب‌ترین گزینه برای تحقق این امر می‌باشد. در این مقاله تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض را بر وفاداری مشتریان، اهمیت این متغیرها از دید مشتریان و میزان توفیق بانک در زمینه ایجاد هر یک از این متغیرها، مورد بررسی قرار گرفته است. مقاله حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ۳۱۲ نفر از مشتریان یک بانک دولتی و یک بانک خصوصی در شهرستان اصفهان می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و داده‌ها با روش رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته‌اند.

### واژه‌های کلیدی:

## ۱. مقدمه

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است [۱۳]. حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند [۷]. امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه‌مند به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق‌ترین رویکردها می‌باشد [۵]. همچنین اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه‌مند برای سازمان‌ها به بار آورده، موجب گرایش بی‌سابقه به این رویکرد شده است [۱۱]. به طور نمونه ریچ‌هلد و ساسر در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که سازمان‌ها می‌توانند تقریباً با حفظ ۵ درصد از مشتریان خود، سود خود را به میزان ۱۰۰ درصد افزایش دهند [۱۹].

سازمان‌ها در ایران نیز باید بتدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش بدنبال وفادار سازی مشتریان باشند. با توجه به ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آنها، بازاریابی رابطه‌مند را می‌توان تدبیری برای حل این معضل بانک‌ها دانست. با استفاده از این رویکرد ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا می‌باشند را شناسایی، تقویت و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. بدین ترتیب سازمان‌ها ضمن بهره برداری از مزایای وفاداری مشتری می‌تواند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهبود بخشد. در راستای همین هدف بانک‌های ایرانی همواره سعی بر ارائه راهکارها و برنامه‌هایی برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و در نهایت وفادار سازی آنها داشته‌اند. اما برنامه ریزی در این زمینه مستلزم شناخت بانک از نقاط قوت

و ضعف خود در زمینه ایجاد رابطه با مشتری و وفادارسازی آنها و همچنین بررسی میزان اهمیتی اقدامات انجام شده از نظر مشتریان می‌باشد. لذا در این مقاله تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در شعبه‌های یک بانک خصوصی و یک بانک دولتی در شهرستان اصفهان مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین ترتیب اهمیت این متغیرها از دید مشتری و میزان توفیق هر یک از بانک‌های در زمینه ایجاد چنین بنیان‌هایی مورد توجه قرار گرفته است.

## ۲. ادبیات موضوع

با توجه اینکه خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن این خدمات نسبت به رقبا مشکل می‌باشد، بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند گرایش یافته اند [۲۳]. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند نخستین بار به طور رسمی توسط بری در زمینه خدمات به کار گرفته شد و از آن بعنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتریان یاد کرده است [۴]. کاتلر بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی نفعان می‌داند [۱۳]. همچنین گرونروز بازاریابی رابطه‌مند را بعنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگه داری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی نفعان در یک سود دوجانبه معرفی کرده، به طوریکه اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تامین شود [۹]. گرچه ممکن است برداشت‌های متفاوت و گوناگونی توسط محققان مختلف از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند شده باشد اما نمی‌توان مزایا و تاثیر آن بر بهبود عملکرد سازمان‌ها را از نظر پنهان داشت. به طور مثال نتایج بررسی‌های سین و دیگران نشان می‌دهد که بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه تاثیر مثبت و معناداری بر رشد فروش، سهم بازار و ROI این شرکت‌ها داشته است [۲۱]. همچنین نتایج تحقیقات ایزکویردو و سیلان نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند تاثیر مهمی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌هایی که در جهت این رویکرد در حرکت بوده اند، داشته است [۱۱]. تحقیقات در زمینه به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری به اوایل سال ۱۹۹۰ برمی‌گردد. آدامسون و دیگران در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که بانک‌های موفق در مقایسه با بانک‌های ناموفق تلاش بیشتری برای به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند و ایجاد

رابطه بلندمدت با مشتریانشان داشته اند [۱]. اما از دید اغلب محققان و افراد اجرایی، مهم ترین نتیجه بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌ها همانند سایر بخش‌های خدماتی وفادارسازی مشتریان بوده و این پیامدی است که مورد توجه متخصصان بازاریابی بانک‌ها بوده است [۸]. دورا و دیگران در تحقیق خود که بخش‌های خدماتی را مورد توجه قرار داده بودند، به این نتیجه دست یافتند که مزایای ایجاد رابطه شامل مزایای اجتماعی، ایجاد اطمینان و رفتارهای ویژه با تعهد و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری داشته است که متقابلاً بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت، تاثیر گذار بوده است [۲۴].

کاتلر واژه وفاداری را بعنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تاکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است [۱۲]. اما الیور وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مشتری مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده می‌داند [۱۷]. از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تاکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه دهنده خدمت است. سرانجام دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند [۲۵]. کاتلر در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف می‌باشد و از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشد [۱۲]. اما دلیل توجه فراوان بانک‌ها به مشتریان وفادار چیست؟ یکی از مهم ترین دلایل آن می‌تواند در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار برای بانک‌ها باشد. هالوول در تحقیقی که در مورد ۱۲۰۰۰ بانک انجام داد، به بررسی رابطه میان رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری پرداخت. نتیجه این تحقیق رابطه مثبت و معناداری میان رضایت مشتریان و وفاداری و همچنین رابطه مثبت و معناداری میان وفاداری مشتریان با سودآوری را نشان می‌دهد [۱۰]. رینارترز و کامر نیز در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که درصد قابل توجهی از مشتریانی که روابط بلند مدت با شرکت داشته‌اند نسبت به مشتریان دیگر، سودآوری بالاتری را برای شرکت داشته‌اند [۲۰].

محققان مختلف بنیان‌های گوناگونی را برای بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته‌اند. چپو در تحقیق خود سه دسته متغیر را بعنوان بنیان بازاریابی رابطه‌مند برای صنعت بانکداری

معرفی کرده است که شامل پیوند مالی، پیوند اجتماعی و پیوند ساختاری می‌باشد [۵]. سین و همکاران در تحقیقی اعتماد، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه را بعنوان مهم‌ترین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند شناسایی کردند [۲۲]. راشید در تحقیق خود اعتماد، تعهد، روابط اجتماعی، همدلی، تجربیات مثبت، انجام تعهدات و ارتباطات را بعنوان متغیرهای اصلی تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده است [۱۸]. مقاله حاضر نیز با الهام از مدل دویسی [۱۶] متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض را بعنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتری در شعبه‌های یک بانک خصوصی و یک بانک دولتی مورد مطالعه قرار داده است. در ادامه به تفصیل به هر یک از این متغیرها خواهیم پرداخت.

اعتماد یکی از مهم‌ترین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. دواير و دیگران اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند [۶]. مورگان و هانت نیز معتقداند شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین می‌باشد. آنها همچنین علت تأکید بر اعتماد بعنوان یک متغیر بازاریابی رابطه‌مند را در ضرورت آن برای شکل‌گیری مبادلات رابطه‌ای می‌دانند [۱۴].

دومین بنیان مطرح شده برای بازاریابی رابطه‌مند تعهد می‌باشد. دواير دیگران تعهد را بعنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند [۶]. مورگان و هانت نیز تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقاء رابطه حداکثر تلاش خود را بنماید [۱۴].

سومین متغیر بازاریابی رابطه‌مند ارتباطات می‌باشد 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 [۲۱]. آندرسون نیز معتقد است امروزه در مفهوم جدید، ارتباطات بعنوان گفتگوی متعامل بین شرکت و مشتریانش است که در مراحل قبل از خرید، حین خرید، مصرف و بعد از خرید رخ می‌دهد [۳]. ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند ابزاری برای ارائه اطلاعات می‌باشد، اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد، ارائه اطلاعات هنگام بروز مشکل، ارائه اطلاعات در مورد مشکلات کیفیت و انجام تعهدات [۱۵].

در نهایت چهارمین بنیان بازاریابی رابطه‌مند مدیریت تعارض می‌باشد. تعارض به عنوان سطحی از عدم توافق بین طرف‌های مبادله توصیف شده که می‌تواند ادراک شده یا آشکار باشد. وقتی که تعارض در یک رابطه افزایش یابد موجب کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت می‌گردد [۲]. اما مدیریت تعارض بعنوان کنترل سطح کلی عدم توافق در روابط کاری تعریف شده است. توانایی فروشنده برای مدیریت تعارض برای حفظ خریداران عاملی حیاتی است. همچنین باید توجه داشت که سرکوب کلی تعارض موجب از دست رفتن اعتبار یک رابطه می‌گردد و طرفین رابطه قبل از متعهد شدن به رابطه بلندمدت و مستمر از هم جدا خواهند شد [۶].

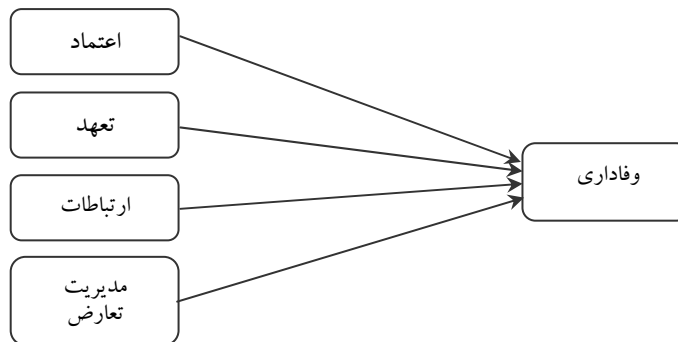
### ۳. روش تحقیق

#### ۳-۱. نوع تحقیق

تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است و به بررسی تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در شعبه‌های یک بانک خصوصی و یک بانک دولتی در شهرستان اصفهان پرداخته است.

#### ۳-۲. مدل مفهومی تحقیق

این مدل بر گرفته از مدل دوبیسی [۱۶] می‌باشد، که در نمودار (۱) ارائه شده است. این مدل شامل چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و متغیر وابسته وفاداری می‌باشد.



نمودار ۱. بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند

### ۳-۳. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های این تحقیق به قرار زیر تنظیم شده است.

۱. اعتماد سازی توسط بانک با وفاداری مشتریان رابطه دارد.
۲. تعهد بانک جهت تامین رضایت مشتری با وفاداری مشتریان رابطه دارد.
۳. کیفیت ارتباطات بانک با وفاداری مشتریان رابطه دارد.
۴. توانایی بانک در مدیریت تعارض با وفاداری مشتریان رابطه دارد.

### ۳-۴. جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان یک بانک خصوصی و یک بانک دولتی در شهرستان اصفهان می‌باشد. بانک دولتی دارای ۷۸ شعبه و بانک خصوصی دارای ۳ شعبه در شهرستان اصفهان می‌باشد. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود می‌باشد، برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است. بدین منظور یک مطالعه مقدماتی به طور جداگانه در هریک از این بانک‌ها انجام گردید و تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در هریک از آنها توزیع گردید.

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times S^2}{d^2}$$

n = حداقل حجم نمونه در بانک دولتی

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

$$d = \text{درصد خطای مجاز} = ۰/۰۵$$

$$S = \text{واریانس نمونه اولیه} = ۰/۳۱۴۴$$

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/3144)^2}{(0/05)^2} \cong 152$$

n = حداقل حجم نمونه در بانک خصوصی

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

$$d = \text{درصد خطای مجاز} = ۰/۰۵$$

$$S = \text{واریانس نمونه اولیه} = ۰/۳۲۲۶$$

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

با توجه به واریانس نمونه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برای بانک دولتی ۱۵۲ عدد و برای بانک خصوصی ۱۶۰ عدد برآورد شد و در مجموع ۳۱۲ عدد پرسشنامه در میان مشتریان توزیع شد.

### ۳-۵. ابزار گردآوری داده‌ها

جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۲۵ سوال بوده که ۵ سوال در مورد اعتماد، ۶ سوال در مورد تعهد، ۵ سوال در مورد ارتباطات، ۵ سوال در زمینه مدیریت تعارض و سرانجام ۴ سوال در خصوص وفاداری مشتریان بوده است. همچنین مقیاس اندازه‌گیری گزینه‌ها مقیاس ۵ امتیازی طیف لیکرت بوده است.

### ۳-۶. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه

پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت بخشی و همچنین به صورت کلی برای بانک خصوصی و دولتی به طور جداگانه اندازه‌گیری شد که نتایج آن در نگاره (۱) قابل مشاهده می‌باشد.

نگاره ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق

آلفای کرونباخ		متغیر
بانک خصوصی	بانک دولتی	
۰/۷۸۳	۰/۷۲۰	اعتماد
۰/۸۲۱	۰/۸۵۸	تعهد
۰/۸۲۹	۰/۸۰۲	ارتباطات
۰/۸۱۸	۰/۸۰۱	مدیریت تعارض
۰/۷۰۴	۰/۸۷۷	وفاداری
۰/۹۳۴	۰/۹۴۵	کلی



از آنجا که ضریب آلفای تمامی متغیرها در هر دو بانک دولتی و خصوصی بزرگتر از ۷۰ درصد بوده بنابراین می‌توان ادعا نمود که اعتبار ابزار جمع‌آوری اطلاعات مطلوب بوده است. به منظور بررسی روایی ابتدا پرسشنامه در اختیار صاحب نظران و متخصصان قرار گرفت تا آنها نظرات و پیشنهادات خود را ابراز نمایند و بعد از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی تحقیق در میان افراد نمونه توزیع گردید.

### ۳-۷. روش تحلیل داده‌ها

به منظور بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری و برای مقایسه عملکرد بانک‌های دولتی و خصوصی، از آزمون‌های رگرسیون چندگانه و  $t$  دو نمونه‌ای استفاده شده است. همچنین برای بررسی میزان موفقیت بانک‌ها در زمینه هر یک از متغیرها از آزمون  $t$  تک نمونه استفاده شده است.

### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج تحقیق همان‌طوریکه در نگاره (۲) نیز قابل مشاهده می‌باشد، در هر یک از دو بانک دولتی و خصوصی به طور مشابه ۷۶ درصد افراد نمونه مرد و ۲۴ درصد زن بوده‌اند که بیانگر آن است که تعداد مراجعات آقایان به بانک نسبت به خانم‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر است. در زمینه توزیع سنی مراجعه‌کنندگان به بانک دولتی و خصوصی نیز در بانک دولتی ۴۳ درصد در رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۲۸ درصد بین سنین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۶ درصد از سن ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۳ درصد نیز از ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. در بانک خصوصی نیز ۴۱ درصد در رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۳۰ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۸ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۱ درصد نیز از ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. نتایج مدت همکاری با بانک در نگاره (۲) مشخص شده است. توزیع آماری مدت همکاری افراد نمونه در بانک دولتی حاکی از آن است که حدود ۴۸ درصد از افراد بین ۱ تا ۳ سال، ۳۰ درصد بین ۴ تا ۶ سال و ۲۲ درصد افراد نمونه ۷ سال و بیشتر با بانک همکاری داشته‌اند.

نگاره ۲. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد توزیع		متغیر
بانک خصوصی	بانک دولتی	
٪۲۴	٪۲۴	جنسیت:
٪۷۶	٪۷۶	زن
		مرد
٪۶۹	٪۴۸	مدت همکاری:
٪۲۶	٪۳۰	۱-۳
٪۵	٪۲۲	۴-۶
		۷ به بالا
٪۴۱	٪۴۳	توزیع سنی:
٪۳۰	٪۲۸	۱۸-۲۹
٪۱۸	٪۱۶	۳۰-۳۹
٪۱۱	٪۱۳	۴۰-۴۹
		۵۰ به بالا

در بانک خصوصی نیز ۶۹ درصد بین ۱ تا ۳، ۲۶ درصد بین ۴ تا ۶ سال و تنها ۵ درصد افراد ۷ سال و بیشتر از آن با این بانک همکاری داشته‌اند.

به منظور بررسی میزان تاثیر متغیرهای مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض بر متغیر وابسته وفاداری در هر یک از بانک‌های دولتی و خصوصی از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. این تجزیه و تحلیل‌ها برای هر بانک به طور جداگانه انجام شده است و نتایج آن در نگاره (۳) قابل مشاهده است.

نگاره ۳. تجزیه و تحلیل تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری

بانک خصوصی			بانک دولتی			متغیر
sig	t	Beta	sig	t	Beta	
۰/۰۰۲	۳/۰۴۹	۰/۱۳۹	۰/۰۰۰	۷/۹۵۶	۰/۴۰۱	اعتماد
۰/۰۰۰	۴/۸۳۷	۰/۲۳۵	۰/۰۰۰	۵/۵۴۱	۰/۲۵۶	مدیریت تعارض
۰/۰۰۳	۲/۹۵۲	۰/۱۳۹	۰/۰۰۰	۳/۷۶۳	۰/۱۶۵	تعهد
۰/۶۰۵	۰/۵۱۸	۰/۰۲۳	۰/۰۰۱	۳/۲۱۳	۰/۱۴۶	ارتباطات
		<b>R<sup>2</sup>=0.42</b>			<b>R<sup>2</sup>=0.90</b>	

در بانک دولتی، با توجه به اینکه ضرایب معناداری برای تمامی متغیرهای مستقل

کوچکتر از ۰/۰۵ بوده است می‌توان اعا کرد که تمامی متغیرهای مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر وفاداری تأثیر داشته‌اند و تقریباً ۹۰ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مزبور تبیین شده است ( $R^2=0.90$ ). بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ تحقیق در مورد بانک دولتی مورد تأیید قرار می‌گیرند. با توجه به ضرایب Beta نیز می‌توان گفت که متغیر اعتماد ( $Beta=0/401$ ) بیشترین نقش را در وفاداری مشتریان بانک داشته و سپس متغیرهای مدیریت تعارض ( $Beta=0/256$ )، تعهد ( $Beta=0/165$ ) و ارتباطات ( $Beta=0/146$ ) تأثیرگذار بوده‌اند.

در بانک خصوصی نیز با توجه به ضریب معناداری باید گفت که به غیر از متغیر ارتباطات، ضرایب معناداری تمامی متغیرهای مستقل کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین در بانک خصوصی در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیرهای مستقل اعتماد، تعهد و مدیریت تعارض بر متغیر وابسته وفاداری تأثیر داشته‌اند و تقریباً ۴۲ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این سه متغیر تبیین شده است. اما از آنجایی که ضریب معناداری متغیر ارتباطات بزرگتر از ۰/۰۵ بوده است، بنابراین تأثیری معناداری بر متغیر وابسته نداشته است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌های ۱، ۲ و ۴ تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرند اما فرضیه ۳ تحقیق رد می‌شود. با توجه به ضریب Beta نیز می‌توان گفت که متغیر مدیریت تعارض ( $Beta=0/235$ ) نسبت به سایر متغیرها نقش بیشتری در وفاداری مشتریان به بانک خصوصی داشته و اما متغیرهای اعتماد و تعهد ( $Beta=0/139$ ) تأثیر یکسانی بر وفاداری مشتریان داشته‌اند. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت عوامل موثر بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی در مقایسه با بانک‌های دولتی تا اندازه زیادی متفاوت بوده است.

از آنجایی که  $R^2$  در بانک‌های دولتی بالا و برابر ۰/۹۰ بوده است لذا این چهار متغیر بخوبی توانسته‌اند متغیر وفاداری مشتریان را توضیح دهند لذا در بانک دولتی با تمرکز بر این چهار عامل می‌توان انتظار داشت وفاداری مشتریان را تا حد زیادی افزایش داد. اما بر خلاف آن در بانک خصوصی  $R^2$  برابر ۰/۴۲ بوده است. یعنی فقط ۴۲ درصد تغییرات متغیر وابسته وفاداری توسط متغیرهای مستقل توضیح داده شده است و سهم بزرگی از آن توسط این متغیرها تبیین نشده است. بنابراین بانک‌های خصوصی باید دست به اقداماتی علاوه بر اقدامات جاری در بانک‌های دولتی برای وفاداری سازی مشتریان بزنند. بعنوان

نتیجه کلی نیز می‌توان گفت که در بانک‌های خصوصی و دولتی مشتریان تا حدی خواسته‌ها و انتظارات متفاوتی از بانک‌ها و خدمات آن دارند. پس از بررسی هریک از بنیان‌های بازاریابی رابطه مند، میزان موفقیت هریک از بانک‌های دولتی و خصوصی در زمینه تحقق این ابعاد، مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور از آزمون  $t$  تک نمونه‌ای استفاده شده است و فرض‌های آماری زیر مورد آزمون قرار گرفته است.

$$H_0: 3 \leq m$$

$$H_1: 3 > m$$

$m$  میانگین رضایت مشتریان از هریک از متغیرها بوده است و عدد ۳ بعنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است. بر همین اساس به هر میزان پاسخ‌های مشتریان از ۳ بالاتر باشد بیانگر میزان موفقیت بیشتر بانک در زمینه آن متغیر بوده است. در بانک دولتی همانطوریکه در نگاره (۴) مشاهده می‌کنید، با توجه به ضرایب معناداری، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بانک دولتی در تمامی زمینه‌های عملکردی بالاتر از حد متوسط داشته است. به ترتیب نیز بالاترین موفقیت بانک دولتی در زمینه متغیرهای اعتماد، ارتباطات، مدیریت تعارض، وفاداری و در نهایت تعهد بوده است.

نگاره ۴. میزان توفیق بانک دولتی در زمینه تحقق متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	میانگین	t	Sig
اعتماد	۳/۸۱۰	۲۴/۲۴	۰/۰۰۰
تعهد	۳/۱۱۸	۳/۳۳	۰/۰۰۰
ارتباطات	۳/۳۰۱	۷/۶۱	۰/۰۰۰
مدیریت تعارض	۳/۲۸۹	۶/۸۰	۰/۰۰۰
وفاداری	۳/۱۷۱	۳/۲۹	۰/۰۰۱

در بانک خصوصی نیز همانطوریکه در نگاره (۵) مشاهده می‌شود، با توجه به ضرایب معناداری متغیرها که همگی پایین تر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا این بانک در زمینه تمامی متغیرهای مورد مطالعه، عملکردی بالاتر از حد متوسط داشته است و ترتیب این موفقیت در بانک خصوصی نیز شامل اعتماد، مدیریت تعارض، تعهد و وفاداری بوده است.

نگاره ۵. میزان توفیق بانک خصوصی در زمینه تحقق متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	میانگین	t	Sig
اعتماد	۴.۳۱۸	۵۱.۱۴	۰/۰۰۰
تعهد	۳.۸۴۲	۲۶.۰۰	۰/۰۰۰
مدیریت تعارض	۴.۰۷۳	۳۲.۰۸	۰/۰۰۰
وفاداری	۳.۷۱۸	۱۵.۹۵	۰/۰۰۰

برای مقایسه عملکرد بانک دولتی و خصوصی از آزمون t دو نمونه‌ای استفاده شده است. همانطوریکه در نگاره (۶) مشاهده می‌شود با توجه به ضریب معناداری، در سطح اطمینان ۹۵ درصد بانک خصوصی در زمینه تمامی متغیرها نسبت به بانک دولتی عملکردی بهتر داشته است.

نگاره ۶. مقایسه عملکرد بانک خصوصی و دولتی در زمینه متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	میانگین	t	Sig
اعتماد	۳/۸۱۰	۴/۳۱۸	۱۱/۹۴۱	۰/۰۰۰
تعهد	۳/۱۱۸	۳/۸۴۲	۱۴/۹۷۶	۰/۰۰۰
مدیریت تعارض	۲/۲۸۹	۴/۰۷۳	۱۴/۳۹۷	۰/۰۰۰
وفاداری	۳/۱۷۱	۳/۷۱۸	۷/۹۱۴	۰/۰۰۰

## ۵. نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق بیانگر آن است که در بانک دولتی به ترتیب الویت اعتماد، مدیریت تعارض، تعهد و ارتباطات بر وفاداری مشتریان تأثیر داشته‌اند. در خصوص عملکرد بانک دولتی نیز در زمینه این چهار متغیر باید گفت که به طور نسبی بهترین عملکرد بانک در زمینه اعتماد سازی بوده، اما در زمینه مدیریت تعارض و ارتباطات و تعهد، عملکرد بانک در حد متوسط بوده و همچنین در زمینه ایجاد وفاداری عملکرد بانک دولتی متوسط ارزیابی شده است. در بانک خصوصی نیز ترتیب الویت متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان شامل مدیریت تعارض سپس اعتماد و تعهد با تأثیری برابر، ولی متغیر ارتباطات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان در بانک خصوصی نداشته است. عملکرد بانک

خصوصی نیز در زمینه اعتماد و مدیریت تعارض خوب ولی در زمینه تعهد نسبت به دو متغیر قبلی ضعیف تر بوده است. در زمینه وفاداری نیز عملکرد بانک خصوصی به طور نسبی خوب بوده است. بر مبنای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها نیز می‌توان گفت که بانک خصوصی در زمینه بنیان‌های بازاریابی رابطه مند نسبت به بانک دولتی عملکرد بهتری داشته و همچنین وفاداری مشتریان در بانک خصوصی نسبت به بانک دولتی بالاتر بوده است. در نتیجه می‌توان گفت بانک خصوصی بیشتر در جهت حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و رویکرد بازاریابی رابطه‌مند حرکت کرده است.

دویسی [۱۶] نیز در تحقیق خود در میان بانک‌های مالزی از همین چهار متغیر بعنوان بنیان‌های بازاریابی رابطه استفاده کرده بود و به این نتیجه دست یافت که این چهار متغیر تاثیر مهم و معناداری بر وفاداری داشته است که کاملاً با نتایج این تحقیق در بانک دولتی سازگار است. ترتیب تاثیر این متغیرها نیز به ترتیب اعتماد، ارتباطات، تعهد و مدیریت تعارض بوده است. نکته جالب توجه در تحقیق دویسی در این است که مدیریت تعارض کمترین تاثیر را بر وفاداری داشته در حالی که در بانک‌های مورد مطالعه بخصوص بانک خصوصی، مدیریت تعارض تاثیرسزایی بر وفاداری مشتریان داشته است.

حال با مشخص شدن الویت تاثیر گذاری متغیرها بر وفاداری مشتریان در هر یک از بانک‌های دولتی و خصوصی و نیز عملکرد آنها در هر یک از این متغیرها می‌توان گفت که در بانک دولتی مهم ترین متغیر تاثیر گذار بر وفاداری مشتری در این بانک اعتماد سازی بوده و بهترین عملکرد را نیز در این متغیر داشته، لذا براساس اهمیت متغیرها مناسب عمل کرده ولی برای افزایش وفاداری می‌بایست توجه بیشتری به این متغیر داشته باشد. در زمینه مدیریت تعارض از لحاظ اولویت در رتبه دوم ولی عملکرد بانک در این زمینه چندان بالا نبوده است. متغیرهای بعدی نیز تعهد و ارتباط بوده که عملکرد بانک در مورد آنها متوسط بوده که برای افزایش وفاداری مشتریان توجه بیشتری را طلب می‌کنند. در بانک خصوصی مهم ترین عامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان در بین متغیرهای مورد مطالعه مدیریت تعارض بوده است اما بیشترین توجه بروی این متغیر نبوده است لذا این بانک برای بهبود وفاداری مشتریان می‌بایست الویت توجه خود را بر مدیریت تعارض قرار دهد. دو متغیر دیگر اعتماد و تعهد دارای اهمیت یکسانی بوده‌اند ولی بانک خصوصی در زمینه اعتمادسازی بسیار خوب و در زمینه تعهد به خدمت نسبت به اعتماد سازی ضعیف تر عمل کرده و می‌بایست توجه بیشتری را بر تعهد به خدمت داشته باشد. با توجه به نتایج

بدست آمده می‌توان ادعا داشت که برنامه وفادارسازی مشتریان در بانک‌های دولتی و خصوصی می‌تواند تا حد زیادی مختلف باشد زیرا خواسته‌ها و انتظارات مشتریان از هریک از این بانک‌ها تا حد زیادی متفاوت است. بنابراین مسئله مهمی که مدیران در بانک‌های دولتی و خصوصی باید توجه داشته باشند این است که الگو برداری صرف بانک‌های خصوصی و دولتی از هم به منظور بهبود عملکرد ممکن چندان ثمر ثمر نباشد. در نهایت باید افزود اگرچه این تحقیق از میان بانک‌های دولتی و بانک‌های خصوصی هر کدام یک بانک را بعنوان نمونه انتخاب کرده و شاید نتوان به طور کامل نتایج این تحقیق را به تمامی بانک‌های خصوصی و دولتی تعمیم داد. ولی نمی‌توان از نتایج مفید این تحقیق برای بانک‌های دولتی و خصوصی به منظور برنامه‌ریزی برای وفادارسازی مشتریان از دیدگاه مشتریان صرف نظر کرد. لازم به توضیح است که وفاداری مشتریان با توجه به نوع صنعت و فرهنگ بازار می‌تواند متفاوت باشد، لذا این موضوع می‌تواند محدودیتی در تعمیم نتایج این تحقیق به دیگر بازارها و صنایع باشد. همچنین با توجه به اینکه مدت فعالیت‌های بانک‌های خصوصی و دولتی متفاوت بوده، لذا مقایسه آنها ممکن است محدودیت‌هایی برای نتایج این تحقیق محسوب شود. در انتها پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش قابلیت تعمیم پذیری نتایج تحقیق، تعداد بانک‌های دولتی و خصوصی بیشتری خصوصاً با توجه به اندازه و مدت فعالیت در تحقیقات آتی مورد مطالعه قرار گیرد.

## ۶. منابع

1. Adamson, I. and Chan, K. M. and Handford, D. (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *International journal of bank marketing*, Vol. 21, No. 6/7, pp: 347-358.
2. Anderson, E. and Weitz, B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 1, pp: 18-34.
3. Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990), "A model of distributor firm and working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp: 42-58.
4. Berry, L. L. (1983), "Emerging perspective on services marketing", American marketing Association, Chicago, IL.
5. Chiu, H. C. and Hsieh, Y. C. and Li, Y. C. and Lee, M. (2005), "Relationship marketing and consumer switching behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp: 1681- 1689.
6. Dwyer, F. R. and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp: 11-27.
7. Ehigie, B. O. (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, pp: 494-508.
8. Gilbert, D. C. and Choi, K. C. (2003), "Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 2/3, pp: 137-46.
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. Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study ". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp: 27-42.
11. Izquierdo, C.C & Cillan, J. G. (2005), "The impact of customer relationship marketing on the firm performance", *Journal of service Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp: 234-244.
12. Kotler, P. (2003), "Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know", John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.



13. Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), "Principles of marketing", 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
14. 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.
15. Ndubisi, O. N 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: 542-557.
16. Ndubisi, O. N. (2007), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing intelligence & planning*, Vol. 25, No. 1, pp: 98-106.
17. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.63, pp: 33-44.
18. Rashid, T. (2003), "Relationship marketing case studies of personal experience of eating out", *British food journal*, Vol. 105, No. 10, pp: 742-750.
19. Reichheld, F. and Sasser, W. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, pp: 105-111.
20. Reinartz, W. J. and Kumar, V. (2002), "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 7, pp: 4-12.
21. 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.
22. Sin, L. Y. M. and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Chow, R. P. M. and Lee, J. S. Y. and Lau, L. B. Y. (2005), "Relationship marketing orientation: scale development and cross cultural validation", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp: 185– 194.
23. 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.
24. Thureau, T. H. and Gwinner, K, P and Gremler, D, D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp: 230-247.

25. Zins, A. H. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp: 269-294.