فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی
پارس مدیر
شماره ۱۳، زمستان ۱۳۹۷

بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر

علیرضا رضوانی چمن‌زمین * (الف) مهدی پورحبیب (ب)

الف: دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد تبریز - alirezarezvani@gmail.com
ب: دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران

چکیده

بازار یابی رابطه مند به عنوان روشی برای سازمانهاست تا ارتباطات بلند مدت سودمند و با ارزش با مشتریان را گسترش دهند. در این تحقیق در صددیم به بررسی اثر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتریان پرداخته شده است زیرا تمرکز بر وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد. از جمله آنکه شرکت می‌تواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را به دیگر دوستان منتقل کنند و همچنین مصرف کننده را قادر میسازد تا خرید خود را از طریق کانالهای دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد. در تحقیق حاضر برآنیم تا به سوال آیا بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتری در بانک پارسیان شعب جنوب غرب استان تهران اثر دارد؟ پاسخ دهیم . جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان بانک پارسیان در شعب جنوب غرب استان تهران می باشد که تعدادشان ۵۰۰ نفر می باشد، و به کمک فرمول کوکران نمونه ای به تعداد ۲۷۰ نفر انتخاب شد. نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده ها با کمک نرم افزار spss انجام گردید و چنین نتیجه گردید که: بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتری در بانک پارسیان شعب جنوب غرب استان تهران تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: *بازاریابی رابطه مند، کیفیت خدمت، کیفیت رابطه، رضایت مشتری*

۱- مقدمه

اهمیت بازاریابی رابطه مند به عنوان یک نکتهٔ اصلی در استراتژی کسب و کار طی دههٔ گذشته پدیدار شده است که میتوان دلایل ظهور آن را به فاکتور هایی از قبیل مرزهای نا مشخص بین بازارها یا صنایع، تکه تکه تر شدن بازارها، کوتاه شدن دورهٔ عمر محصول، تغییر سریع الگوها ی خری د مشتریان و آگاه تر و خبره تر شدن مشتریان نسبت داد .با توجه روز افزون بازاریابان به فلسفهٔ بازاریابی رابطه مند، مدیریت ارتباط با مشتریان در صنایع خدماتی از اهمیت اساسی و حیاتی برخوردار شده است .علیرغم افزایش اهمیت و تأکید بربازاریابی رابطه مند تا کنون تمرکز کمی بر حوزه هایی که تحت تأثیر ماهیت صنایع با تعاملات آن قرار دارد انجام گرفته است (وانگ و سوهال، ۲۰۱۹). بازاریابی رابطه مند یکی از گسترده ترین مفاهیمی است که می توان آنرا از تمام دیدگاه های بازاریابی که روی رابطه مندی بحث می کند، نتیجه گرفت (بونمایزون، ۲۰۱۷). این واژه مفهوم رسماً توسط لئونارد بری در سال ۱۹۸۳معرفی شد که آنرا بعنوان جذب، نگهداری و افزایش روابط مشتری تعریف نمود (سین و همکاران، ۲۰۱۹). اساس و پایه این شاخه از بازاریابی که رابطه تنگاتنگی هم با رفتار مصرف کننده دارد از دل تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است . مشتریان و طرفهای معامله در دو دهه گذشته در زمینه بازاریابی پیشرفت چشمگیری داشته و ظهور نگرشهای بازاریابی رابطه مند سبب پدید آمدن تغییرات قابل ملاحظه ای در روش بازاریابی شده که چشمگیر و قابل اجرا می باشند. بر اساس نظریه لئونارد بری و تلاش های علمی مربوطه توسط هاکا نسن، نظریه ساختار رابطه ها در طول دهه ۱۹۸۰ گسترش پیدا کرد و مناطق متعدد و مختلف را که در برگیرنده روابط میان خریدار – فروشنده بودند را نیز در برگرفت . در طول دهه ۱۹۹۰ تحلیل گران دیگری نیز نظریه ساختار رابطه ها را بوجود آوردند و آنرا به یک رویه مدیریتی تبدیل کردند که از آن بازاریابی رابطه مند یاد شده است . (پرابگو و سوهال، ۲۰۱۶).

اگر چه تعاریف از لحاظ گستردگی و میزان اهمیت بسیار متنوعند، ولی بیشتر تعاریف بازاریابی رابطه مند در ادبیات معانی مشابهی دارند . شث و پارواتیار بیان می کنند که بازاریابی رابطه مند، فهم، توضیح و مدیریت یک ارتباط تجاری همکارانه بین تهیه کننده و مصرف کننده است . گومسون بازاریابی رابطه مند را بعنوان یک رویه بازاریابی بر پایه روابط، تعاملات و شبکه ها معرفی می کند (گرونروس، ۱۹۹۴). همچنین از دیدگاه کاتلر، بازاریابی رابطه مند عبارت از ایجاد، حفظ و مدیریت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذی نفع می باشد (کاتلر،آرمسترانگ، ۲۰۱۸). بازاریابی رابطه مند را بعنوان کاربرد پایدار به روز نمودن دانش و آگاهی از مشتریان شخصی، برای طراحی محصول و خدمت، که باعث ایجاد ارتباط تعاملی به واسطه توسعه رابطه مستمردر بلندمدت می شود که برای طرفین سودمند می باشد . در موارد عمومی تر، تعریف گرونروس از دیدگاه رابطه مدار بازاریابی (بازاریابی رابطه مند) می تواند یک تعریف کلی ارائه دهد بطوریکه هدف بازاریابی عبارتست از ایجاد، حفظ و تقویت روابط با مشتری، به گونه ای که اهداف هر دو طرف درگیر در معامله از طریق مبادلات متقابل و تامین تعهدات تحقق یابد . گرونروس تعیین نمود که روابط مشتریان سنگ بنای بازاریابی می باشد، بخصوص در جاییکه اهداف طرفین درگیر در معامله به واسطه مبادلات مستمر و توسط ساخت و توسعه روابط برآورده می شود (ولوتسو، ۲۰۱۹).

بر اساس بیشتر تعاریف ارائه شده از صاحبنظران یک نظر کلی وجود دارد مبنی بر اینکه بازاریابی رابطه مند به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد و سازمانها وگروه های ذینفع اشاره می کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و موثر به منظور حفظ و نگهداری آنها می باشد و در بین گروه های ذی نفع،

مشتری مهمترین بوده و بازاریابی رابطه مند مشتری را به دیده یک دارایی که هرگز مستهلک نمی شود می نگرد . بازاریابی رابطه مند می خواهد چنان روابطی با مشتریان بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب نمایند و هدف اساسی اینست که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهند. پس جذب و نگهداری مشتریان هدف بازاریابی رابطه مند است، که شامل شکلی از بازاریابی ازیک تمرکز معامله ای به رابطه ای با تاکید روی نگهداری مشتریان، خدمات عالی مشتری و تعهد و کیفیت مربوطه برای همه می باشد . آن بصورت شناخت پایگاه مشتریان موجود در سازمان است زیرا که آنها با ارزشترین سرمایه های سازمان هستند که باید از آنها محافظت شود (وانگ، ۲۰۱۷). مشتریان تعیین کنندۀ اولویت ها هستند .فقط آغاز خدمات رسانی مناسب، شناخت و درک نیازهای مشتریان است .مهمترین عوامل ایجاد و حفظ مشتری، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان و تصمیم گیری آنهاست. انتخاب مشتری و شناخت نوع خدمات دلخواه و ارائه آن خدمات میتواند اساس استراتژی هر سازمان خدماتی باشد.(روستا، ۱۳۹۶). بازار یابی رابطه مند به عنوان روشی برای سازمانهاست تا ارتباطات بلند مدت سودمند و با ارزش با مشتریان را گسترش دهند. در این تحقیق در صددیم به بررسی اثر بازار یابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتریان بپردازیم زیرا تمرکز بر وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد. از جمله آنکه شرکت میتواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را به دیگر دوستان منتقل کنند و همچنین مصرف کننده را قادر میسازد تا خرید خود را از طریق کانالهای دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد .در دیدگاه امروزی بازاریابی، یعنی رشد دادن مشتریان تازه، یعنی توجه به رضایتمندی او و دیدن کیفیت از نگاه او.در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و رضایت مشتری در بانک پارسیان شعب جنوب غرب استان تهران خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری پژوهش

در سطح فلسفی، بازاریابی رابطه مند با تعریف عمومی بازاریابی کمی فرق دارد . نکته قابل توجه این است که بازاریابی رابطه مند مشارکتی است . خریداران و فروشندگان آنرا با یکدیگر و حتی بهتراز آنچه که بازاریابان برای مصرف کنندگان اجرا می کنند، انجام می دهند. فرایند اجرای بازاریابی رابطه مند در بانک بطور کلی فرایند اجرای بازاریابی رابطه مند در بانک دارای چهار مرحله شناسایی،متمایز سازی، تعامل و تطبیق با مشتری است.

مشتریان خود را بشناسید : بانکها نمی توانند با کسانی که نمی شناسند ارتباط برقرار کنند. لذا شناخت فردی مشتریان حیاتی است . شناختی که به ما اجازه می دهد مشتری را با جزئیات کامل در تمام مکان ها و در بین تمام کانالهای ارائه خدمت شناسایی کنیم. اگر بانکی نتواند حداقل اطلاعات مشتریان مهم را جمع آوری کند، نخواهد توانست برنامه های بازاریابی رابطه مند را به اجرا درآورد. در همین ارتباط بانک «فرست یو.اس.ای» برنامه ای تحت عنوان «به محض تقاضای شما» برای مشتریان خود ارایه کرده است. کارکرد برنامه «به محض تقاضای شما» از این قرار است که پس از اینکه مشتری به مدت یکسال از کارتهای اعتباری صادر شده توسط این بانک استفاده می کند، برای او پرسشنامه ای ارسال و از نام و تاریخ تولد افراد نزدیک او سؤال می شود. همچنین در مورد سرگرمی ها، مجلات، فعالیتهای فرهنگی و ورزشی مورد علاقه شما سوال میشود. سؤالاتی نظیر تاریخ وقایع مهم شخصی، سالروزها و حتی وقت ملاقات ها نیز مطرح میشود و در پایان پرسیده

می شود که از طریق چه وسیله ای می خواهد پیغام بانک به وی ارسال شود. تلفن، فاکس و یا اینترنت. این خدمات در بخشهای مالی، سفر و تفریحات و اطلاعات عمومی، هدیه ها و یادآوری ها ارائه می شود و پس از آن بانک به صورت مداوم با مشتری در تماس بوده و خدمات منحصر بفردی به محض تقاضای مشتری ارائه خواهد داد.

مشتریان خود را متمایز کنید: مشتریان از دو نظر تفاوت دارند. اول از نظر تفاوت ارزشی آنها نزد بانک (سوددهی آنها) و دوم از نظر تفاوت در نیازهایشان. پس از شناسایی مشتریان ضروری است تا آنها را متمایز کنید. این تمایز به ما امکان می دهد تا انرژی خود را صرف مشتریان با ارزش تر کنیم. همانگونه که مشخص است ما در اینجا از یک نظام ارزیابی و رتبه بندی مشتری بر مبنای سوددهی آنها و شاخص رده بندی مشتریان صحبت می کنیم. اما این نکته نیز قابل ذکر است که مشتریان را بر مبنای نیازهای متفاوتشان گروه بندی و بر مبنای همین تفاوتها نیز عمل و خدمات خود را به آنها ارائه خواهیم کرد .

با مشتریان خود تعامل داشته باشید: برای اجرای برنامه بازاریابی رابطه مند باید کارایی و اثربخشی هزینه های ارتباطات خود را با مشتریان بهبود ببخشید. هر ارتباطی با مشتری می بایست در راستای ارتباطات قبلی با همان مشتری باشد. هر صحبتی با مشتری باید ادامه صحبت های قبلی باشد. این تعامل شامل برخورد متمایز و ویژه با مشتری است . در کنار آگاهی از تغییر نیازهای مشتریان، بایستی به متدولوژی روز مجهز باشیم و با کمک آنها بتوانیم بازخورد تعاملی با مشتریان برقرار کنیم. براساس اطلاعات دریافتی از این ازخوردها، از نیازهای مشتریان آگاه شده و می توانیم به آن جواب دهیم .

بعضی از رفتارهای سازمان (بانک) خود را با مشتری تطبیق دهید: با وارد کردن مشتری به فرایند ارتباط آموزشی، بایستی بعضی از رفتارهایش را به منظور تطبیق با نیازهای مشتریانش تغییر دهد. بر این اساس ارائه خدمت به مشتریان بایستی بر اساس نیازهای ابراز شده مشتری و در هنگام ارتباط با واحد بازاریابی بانک صورت پذیرد. بنابراین در صورت اجرای رویکرد جدید بازاریابی رابطه مند در بانک می توان به مشخصه های ذیل دست یافت:

در این نظام، ارزش هر مشتری بر مبنای میزان استفاده او از کلیه خدمات بانک به صورت یکپارچه سنجش می شود نه بر مبنای میزان استفاده او از هر یک از خدمات به صورت مجزا

فرایندهای فروش، بازاریابی و ارائه خدمات کاملاً مکانیزه خواهند شد و سهولت و سرعت حرف اول را خواهند زد .

اطلاعات مشتری در کل شرکت، جاری و از سوی واحدها و افراد ذیربط قابل استفاه خواهد بود.

مدیران با بهره گیری از پایگاه داده های قابل اتکا، گسترده، یکپارچه و همگون می توانند فعالیتهای مشتریان را با شاخص های مناطق جغرافیایی، اطلاعات جمعیت، درآمد،خرده بازارها و متغیرهای گوناگون دیگر ردیابی کنند .

کلیه افراد مرتبط با مشتری به گونه ای آموزش می بینند که بتوانند حداکثر بهره برداری و استفاده را از تکنولوژی های اطلاعاتی همزمان و یکپارچه بانک بنماید. در هر مرحله مشتری ردگیری می شود و داده های ارزشمند وی ثبت می شود و در زمان مناسب از آن استفاده خواهد شد .

صرفاً در چنین محیط مملو از ارتباطات است که فرصت حفظ و نگهداری مشتری، فروش و سودآوری بوجود خواهد آمد. بنابراین اجرای فلسفه بازاریابی رابطه مند نیاز به فرهنگ سازمانی و نگرش کل گرا دارد و

تغییر آن نیز یک فرایند سخت و طولانی است و لازمه انجام آن نیز درک همه شرایط و ایجاد تفاهم در درون سازمان است . آیا بازاریابی رابطه مند بر کیفیت خدمت، کیفیت رابطه و بر رضایت مشتری اثر دارد؟

- بازاریابی رابطه مند:

مفهوم بازاریابی رابطه مند برای اولین بار توسط (Berry,1983) در یک مطالعهٔ بازاریابی در صنایع خدماتی، ارائه شد. بازاریابی رابطهمند براهمیت، ایجاد، نگهداری و افزایش رابطه با مشتریان و خریداران تأکید دارد.

بازاریابی رابطه مند موفق، به خلق مشتریان وفادار و ایجاد بازاریابی دهان به دهان کمک می کند و همچنین هزینهٔ رشد مشتریان جدید را کاهش میدهد(Whyatt and Koschek, 2010) .

(Berry 1983) بازاریابی رابطه مند را استراتژی جذب، حفظ و تقویت روابط با مشتریان میداند. (Gummesson 1993) چنین نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه ها به یک موضوع بنیادین تبدیل شود. بازاریابی رابطه مند قصد دارد تا با مشتریان هدف، رابطه ایجاد نموده و این رابطه را حفظ و تقویت کند تا از این طریق اهداف طرفین برآورده شود. این امر زمانی حاصل میشود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد و به وعده ها جامهٔ عمل پوشانده شود.(امینی، ۱۳۸۹)

(Webster (1994 در سالهای اخیر با افزایش رقابت در صنعت بیمهٔ عمر، مشتریان مهمترین منابع استراتژیک شرکت ها شدهاند. نگهداری روابط بلندمدت با مشتریان و افزایش رضایت مشتریان و همچنین وفاداری مشتریان منجر به سودآوری شرکتها میشود. (Sweeney and Soutar2011)

(کاتلر) چنین استنتاج کرد که شرکتها باید از معامله گرایی کوتاه مدت به سمت ایجاد رابطهٔ بلند مدت حرکت کنند. (Crosby et al, 1990) بیان میکند که کیفیت رابطه نقش مهمی بر اثرگذاری بر مشتری ایفا میکند. طبق بسیاری ازمطالعات (Shani and Chalasani (1992 (Jones and Sasser(1995) روابط با کیفیت خوب به این معناست که مشتریان از طریق دستیابی به یک حس مداوم از رضایت، قادر به اعتماد و اطمینان به فروشنده میشوند. مطالعات دیگر درباره رابطهٔ بین کیفیت رابطه و وفاداری مشتری نیز نشان میدهد، هنگامی که مشتریان از استمرار و کیفیت خدمت بهتر آگاه هستند و با تمایل بیشتری رابطهٔ بلند مدت با شرکت را حفظ میکنند و حس بهتری از کارکنان میبابند (Tsu-Wei Yu &Feng-Cheng Tung, 2018)

مشتری تنها منبع سودآوری شرکت ها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد میکند همیشه امکان دارد که از دست برود، زیرا رقابت برسر دستیابی به مشتریان خوب شدید است. شرکت ها باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطهٔ بلند مدت وسودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضهٔ ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را)پیوسته(تأمین کرد. فلیپ کاتلر بازاریابی رابطه مند را این گونه تعریف می کند بازاریابی رابطه مند عبارتست از: ایجاد، حفظ و تقویت رابطهٔ قوی با مشتریان و سایر گروهها ی ذینفع . به طو ر کلی، گمسون عنوان کرده

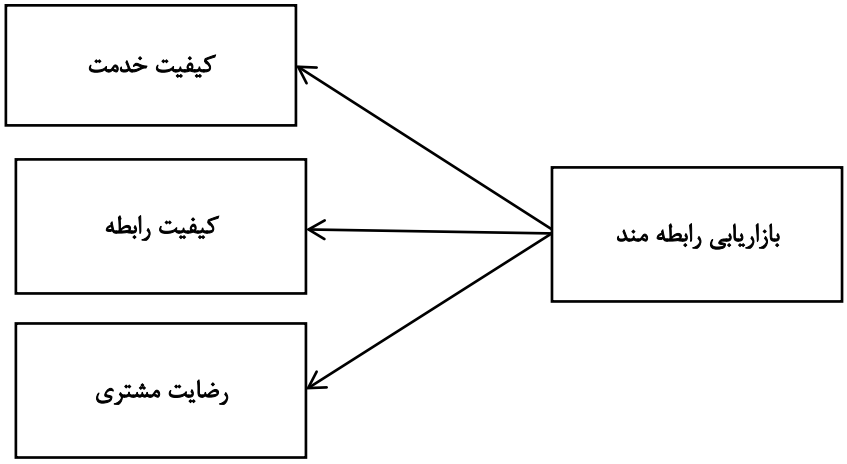
است:"ارتباطات به دو طرف نیاز دارد که با یکدیگر در تماس هستند." به عنوان مثال، اساس و پایه ارتباطات بازاریابی بین ارایه دهندهٔ (خدمت) و یک مشتری است. گرونوس، معتقد است زمانی یک ارتباط توسعه مییابد که با همه مشتریان یا در نهایت با مهمترین مشتریان تماس بر قرار شود و تعاملات، رابطه مند باشند. بازاریابی رابطه مند مستلزم ایجاد، حفظ وارتقاء و در صورت ضرورت خاتمهٔ ارتباط با مشتریان است، به طوریکه اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین شرکتها، جهت ایجاد یک رابطه، میبایست

فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند. بازاریابی رابطه مند، هم استراتژی های دفاعی و هم تهاجمی را در بر می گیرد. بازاریابی تهاجمی به جذب مشتریان جدیدی میپردازد که شامل جذب مشتریان بالقوه یا ترغیب و جذب مشتریان رقیب میشود. در مقابل بازاریابی تدافعی به دفاع از سهم بازار و حفاظت از مشتریان ارزنده میپردازد. به عبارت دیگر، استراتژی های دفاعی در تلاشاند تا مشتریان کنونی را حفظ و کسب وکار بیشتری را با آنها ترتیب دهند. بطور کلی فرضیه‌ها به صورت زیر تدوین شده است:

بازاریابی رابطه مند، برکیفیت خدمت در بانک پارسیان تاثیر دارد.

بازاریابی رابطه مند، بر کیفیت رابطه در بانک پارسیان تاثیر دارد.

بازاریابی رابطه مند، بر رضایت مشتری در بانک پارسیان تاثیر دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از یو و تانگ، ۲۰۱۸)

۳- روش تحقیق

این تحقیق بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است .همچنین از لحاظ نحوۀ گردآوری داده ها در زمرۀ تحقیقات توصیفی-پیمایشی میباشد.

قلمرو مکانی در این تحقیق بانک پارسیان در شعب جنوب غرب شهر تهران می باشد. قلمرو زمانی در این تحقیق زمستان ۱۳۹۵ می باشد. قلمرو موضوعی بازاریابی، بانکداری، مشتری مداری است.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان بانک پارسیان در حنوب غرب استان تهران می باشند. که تعداد آنها ۵۰۰ نفر می باشد . به کمک فرمول کوکران تعداد نمونه آماری ۲۱۷ نفر بدست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نیز از رگرسیون چندمتغیری استفاده شده است.

۴- تحلیل داده‌های پژوهش

در این مطالعه ۲۱۷ شرکت کرده‌اند که از نظر جنسیت که ۶۱.۸ درصد زن و ۳۸.۲ درصد افراد مورد تحقیق مرد هستند. از نظر سنی ۴۱.۰ افراد در بازه ی سنی ۲۰-۳۰ سال، ۳۳.۲ افراد ۳۱-۴۰ سال و ۲۵.۸ افراد بالاتر از ۴۰ سال هستند.از نظر تحصیلات ۱۹.۸ افراد دارای تحصیلات دیپلم، ۲۵.۳ افراد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۰.۴ افراد دارای مدرک لیسانس، ۲۰.۳ افراد دارای مدرک فوق لیسانس و نهایتا ۴.۱ افراد دارای مدرک دکتری هستند.

تحلیل آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف یا آزمون شاپیرو- ویلک برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها استفاده می شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰.۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. برای آزمون نرمالیته فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

جدول ۱- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرهای پژوهش	کیفیت خدمات	کیفیت رابطه	رضایت مشتری	بازاریابی رابطه مند
آماره KS	۱/۳۷۸	۱/۴۷۵	۱/۱۴۸	۱/۴۸۲
معناداری	۰/۱۰۱	۰/۱۲۶	۰/۰۸۹	۰/۲۲۵

در تحقیق حاضر تمام متغیرها سنجیده شد، تماما در سطح خطای بالاتر از ۵٪ قرار داشتند و از نظر نرمالیته، تمام متغیر ها نرمال بودند، بنابراین از آزمون آماری رگرسیون برای سنجش میزان تاثیر و همچنین رتبه بندی متغیر ها استفاده شده است.

- تحلیل متغیر های فرضیه های تحقیق

جدول خلاصه مدل، رگرسیون را توضیح میدهد. در این جدول ضریب تعیین می تواند عددی بین (۱و۰) باشد . موارد کوچک ضریب تعیین نشان می دهد که مدل خوب تبیین نشده است هرچه مقدار ضریب تعیین زیادتر باشد نشان می دهد که تبیین مدل بهتربوده یا ارتباط قوی بین متغیرها وجود دارد. جدول آنوا **(ANOVA)** به ما نشان می دهد که ما می توانیم از رگرسیون استفاده کنیم یا نه ؟ جدول ضرایب**(Coefficients)** خلاصه ای از ارتباط متغیر ها را نشان می دهد و متغیر وابسته را می توان با کمک متغیر مستقل برآورد کرد .

جدول ۲- خلاصه مدل

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.403[a]	63۶.	59۶.	2.83697	1.619

جدول ۳- تحلیل واریانس

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.478	1	336.478	41.807	.000[a]
	Residual	1730.407	215	8.048		
	Total	2066.885	216			

جدول ۳- خلاصه آزمون رگرسیون

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.311	1.223		10.067	.000
	khedmat	.390	.060	.403	6.466	.000

جدول ۲- خلاصه مدل

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.403[a]	63۶.	59۶.	2.83697	1.619

جدول ۳- تحلیل واریانس

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.478	1	336.478	41.807	.000[a]
	Residual	1730.407	215	8.048		
	Total	2066.885	216			

جدول ۳- خلاصه آزمون رگرسیون

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.311	1.223		10.067	.000
	khedmat	.390	.060	.403	6.466	.000

مقدار ضریب تعیین در جدول خلاصه مدل (۰.۶۶۳) نشان می دهد همبستگی بالایی بین متغیرها وجود دارد. در جدول آنوا چون مقدار(ضریب خطا) کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل به خوبی متغیر وابسته را تبیین (محاسبه) می کند . بین متغیرها،رابطه خطی معنی داری با درجه آزادی ۱ وجود دارد.

همینطور این جدول نشان می دهد که مقدار باقیمانده عدد (۱۷۳۰.۴۰۷) می باشد و نسبت به مقادیری که مدل تبیین کرده یا نشان میدهد بالاتر از حد متوسط است،یعنی، متغیر مستقل، متغیر وابسته را در حد بالایی تبیین می کند. از آنجایی که در جدول ضرایب، مقدار ضریب خطا کوچکتر از ۰.۰۵ و مقدار T پایین تر از ۲- و بالاتر از ۲+ می باشد، متغیر وابسته را بر اساس متغیر مستقل طبق معادله زیر می توان نشان داد:

(کیفیت خدمات ۰.۳۹۰) + ۱۲.۳۱۱= بازاریابی رابطه مند

جدول ۲- خلاصه مدل

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595[a]	.354	.351	2.49255	1.591

جدول ۳- تحلیل واریانس

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.131	1	731.131	117.681	.000[a]
	Residual	1335.753	215	6.213		
	Total	2066.885	216			

جدول ۳- خلاصه آزمون رگرسیون

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.868	1.233		5.569	.000
	rabete	.633	.058	.595	10.848	.000

مقدار ضریب تعیین در جدول خلاصه مدل (۰.۳۵۴) نشان می دهد همبستگی پایینی بین متغیرها وجود دارد. در جدول آنوا چون مقدار(ضریب خطا) کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل به خوبی متغیر وابسته را تبیین (محاسبه) می کند . بین متغیرها،رابطه خطی معنی داری با درجه آزادی ۱ وجود دارد. همینطور این جدول نشان می دهد که مقدار باقیمانده عدد (۱۳۳۵.۷۵۳) می باشد و نسبت به مقادیری که مدل تبیین کرده یا نشان میدهد بالاتر از حد متوسط است،یعنی، متغیر مستقل، متغیر وابسته را در حد بالایی تبیین می کند. از آنجایی که در جدول ضرایب، مقدار ضریب خطا کوچکتر از ۰.۰۵ و مقدار T پایین تر از ۲- و بالاتر از ۲+ می باشد، متغیر وابسته را بر اساس متغیر مستقل طبق معادله زیر می توان نشان داد: (رقابت کافی* ۰.۶۳۳) + ۶.۸۶۸ =بازاریابی رابطه مند

مقدار ضریب تعیین در جدول خلاصه مدل (۰.۴۷۵) نشان می دهد همبستگی متوسطی بین متغیرها وجود دارد. در جدول آنوا چون مقدار(ضریب خطا) کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین متغیر مستقل به خوبی متغیر وابسته را تبیین (محاسبه) می کند . بین متغیرها،رابطه خطی معنی داری با درجه آزادی ۱ وجود دارد. همینطور این جدول نشان می دهد که مقدار باقیمانده عدد (۱۰۸۵.۸۱۶) می باشد و نسبت به مقادیری که مدل تبیین کرده یا نشان میدهد بالاتر از حد متوسط است،یعنی، متغیر مستقل، متغیر وابسته را در حد بالایی تبیین می کند . از آنجایی که در جدول ضرایب، مقدار ضریب خطا کوچکتر از ۰.۰۵ و مقدار T پایین تر از ۲- و بالاتر از ۲+ می باشد، متغیر وابسته را بر اساس متغیر مستقل طبق معادله زیر می توان نشان داد: (رضایت مشتریان* ۰.۰۵۹) + ۸.۱۷۱ = بازاریابی رابطه مند

نتایج حاصل از تایید یا رد فرضیات

بازاریابی رابطه مند، بر رضایت مشتری در بانک پارسیان تاثیر دارد.

مقدار معناداری این متغیر کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر را رد می کنیم . ضریب همبستگی به دست آمده بین دو متغیر در سطح خطای (۰.۰۵) است .همچنین میزان ضریب همبستگی به دستآ مده، نشان دهنده وجود رابطه مثبت و شدید بین این دو متغیر است .بنابراین می توان بیان داشت که بین دو متغیر بازار یابی رابطه مند و رضایت مشتری رابطه معنادار، مثبت و شدید ضریب همبستگی بالای (۰.۰۵) وجود دارد. و فرضیه تایید گردید.

بازاریابی رابطه مند، بر کیفیت رابطه در بانک پارسیان تاثیر دارد.

مقدار معناداری این متغیر کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر را رد می کنیم . ضریب همبستگی به دست آمده بین دو متغیر در سطح خطای (۰.۰۵) است .همچنین میزان ضریب همبستگی

به دستآ مده، نشان دهنده وجود رابطه مثبت و شدید بین این دو متغیر است .بنابراین می توان بیان داشت که بین دو متغیر بازار یابی رابطه مند و کیفیت رابطه رابطه معنادار، مثبت و شدید ضریب همبستگی بالای (۰.۰۵) وجود دارد. و فرضیه تایید گردید.

بازاریابی رابطه مند، برکیفیت خدمت در بانک پارسیان تاثیر دارد.

مقدار معناداری این متغیر کمتر از ۰.۰۵ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض صفر را رد می کنیم . ضریب همبستگی به دست آمده بین دو متغیر در سطح خطای (۰.۰۵) است .همچنین میزان ضریب همبستگی به دستآ مده، نشان دهنده وجود رابطه مثبت و شدید بین این دو متغیر است .بنابراین می توان بیان داشت که بین دو متغیر بازار یابی رابطه مند و کیفیت خدمات رابطه معنادار، مثبت و شدید ضریب همبستگی بالای (۰.۰۵) وجود دارد .و فرضیه تایید گردید.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

چرخه فروش B2B مدرن تغییرات زیادی کرده است. دیگر فرایند تصمیم گیری خریدار یک فرایند خطی نیست که اول تحقیق کند، بعد یک شرکت را انتخاب کند و در نهایت خرید را از شرکت منتخب انجام دهد. بلکه فرایندی سیال و به صورت یک چرخه است که مرتبا خریدار در کانال های مختلف (وبسایت، شبکه های اجتماعی، بلاگ های تخصصی و ..) در مورد محصول مورد نظر خود تحقیق می کند و در مورد شرکت ها و برندهای مختلف مطالعه می کند و دائما در هر مرحله از یافته های خود برندها را ارزیابی می کند. دیگر خریداران با جزئیات کامل نیازمندی های خود را به شرکت ها توضیح نمی دهند بلکه از فروشنده انتظار دارند نیازهایشان را پیش بینی کند و در ادامه محتواهایی دقیق و شخصی سازی شده که پاسخگوی سوالات و نیازهایشان است را به موقع در اختیارشان بگذارد.

برای بازاریابان B2B این نکته به این معناست که باید در کار تولید محتوا جهت پوشش دهی نیازهای مشتری در هر مرحله از سفرش برای خرید به چابکی عمل کنند. خیلی از خریداران تا زمانی که تصمیم قطعی خود را برای خرید نگرفته اند با نیروهای فروش شما تماس نمی گیرند و تحقیقات خود را به صورت آنلاین انجام می دهند. بنابراین تیم بازاریابی شما باید تمامی ابهامات، سوالات و نیازهای مشتری را در مسیر تصمیم گیری برای خرید با تولید محتوای مناسب پوشش دهد. اینجاست که رویکرد بازاریابی براساس مراحل فروش کاملا قابل لمس می شود. با تولید و پخش محتوای مناسب در مراحل فروش مختلف به خریداران این امکان را می دهید که خودشان بدون نیاز به صحبت کردن با کارشناسان فروش شما فرایند خرید را طی کنند که درنهایت این رویکرد باعث می شود تیم فروش شما توانمند شود. نه تنها محتوای خوب باعث می شود که تقاضا برای محصولاتتان ایجاد شود بلکه مزایای زیاد دیگری هم برای تیم فروش دارد. اول از همه سرنخ های (مشتریان بالقوه) مورد نیاز را برای تیم فروش می سازد. محتوای متناسب با نیاز مشتریان متفاوت باعث می شود که افراد علاقه مند به محصول، فرم های موجود در وبسایت را پر کنند و در نتیجه اطلاعات بیشتری از این مشتریان به دست می آوریم. همچنین براساس نوع محتوایی که هر شخص دانلود می کند، تیم فروش می تواند به مشکلات و چالشهای او پی ببرد و سر صحبت را با مشتری با هدف مشخص بازکنند و براساس نیازهای او پیشنهادهای فروش متناسب ارائه کند.

نکته دوم این که محتوای خوب خریداران را در زمانی که هنوز آمادگی برای صحبت کردن در مورد محصول را با کارشناس فروش ندارد در مورد محصولات و راهکارهای موجود آموزش می دهد، بنابراین

خریدارانی که هنوز آماده خرید نیستند با تیم فروش تماس نمی گیرند و زمان تیم فروش کمتر روی آموزش خریداران صرف می شود. همچنین مطمئن می شوید زمانی که مشتری تماس می گیرد به اندازه کافی در مورد خدمات و محصولات اطلاعات دارد و تیم فروش از صرف زمان زیاد برای ایجاد رابطه با مشتریانی که مناسب نیستند در امان می ماند. در نهایت همه این کارها باعث می شود که تجربه خرید منحصر به فرد برای هر مشتری ایجاد کنید. محتواهای شخصی سازی شده براساس نیاز مشتری و همچنین صحبت های کارشناسان فروش براساس نیازهایش، تجربه خرید منحصر به فردی برای هر خریدار می سازد. نه تنها خریدار احساس می کند، محتواهای تولید شده توسط برند شما پاسخگوی سوال های اوست بلکه شما می توانید براساس اطلاعاتی که از علائق و انگیزه های او پیدا کرده اید، رابطه هدف گذاری شده با مشتری بسازید که فقط روی چالش ها و نیازهایش متمرکز است و به خوبی آنها را پوشش می دهد.

سازمان ها به دلیل بازارهای محدود و مشتریان کمیاب، برای جلب مشتری با یکدیگر به رقابت بر می خیزند. بعضی از سازمان ها در پی آن هستند تا با تشخیص نیاز مشتری و ارائه محصولات مناسب بازار، در این رقابت بر دیگران پیروز شوند. بازاریابی امروزه نه بر محصولات تولیدی بلکه بر اساس تأمین رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در وی استوار شده است. فرایند بازاریابی تنها منحصر به سازمان های بازرگانی و تولیدی نمی باشد بلکه ثابت شده است که با کاربرد صحیح اصول بازاریابی در سازمانهای دولتی غیر انتفاعی و حتی مؤسسات خدماتی، تحقق اهداف سازمان و رضایت ارباب رجوع نیز تسهیل میگردد.

فهرست منابع

روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، ۱۳۸۰، مدیریت بازاریابی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

مرادی،فرزانه.، ۱۳۹۰،مقایسه اثر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی و بانک دولتی(مورد مطالعه:بانک پارسیان و بانک ملی ایران)، پایانامه کارشناسی ارشد،دانشگاه تهران

مومنی، منصور، قیومی،علی فعال.، (۱۳۸۶)، تحلیلهای آماری،تهران،کتاب نو.

Barry, J.M., Dion, P., and Johnson, W. (2018) "A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services" Journal of Services Marketing, 22(2): 114-135

Berry, Leonard L (1983). 'Relationship marketing' in Emerging perspectives on services marketing, L. Berry, G L Shostack and G D Upah, eds. : American Marketing Association, Chicago, 25-28.

Bonnemaizon, A., Cova, B., Louyot, M. C. (2017) "Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach", European Management Journal, 25(1): 50–59.

Chung-Tzer Liu,Yi Maggie Guo,Chia-Hui Lee,2011,The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty,International Journal of information Management,31,pp:71-79

Gro¨nroos, C., (1994) "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", Management Decision, 32(2): 4-20.

Gummesson,E.(1994),Relationship Marketing :from 4Ps to 30Rs,Stockholm University ,Stochkolm.

Johns, N. (1999). 'What is this thing called service?' European Journal of Marketing, 33(9/10), 958-973

kotler, P. and Armstrong, G. (2018), "Principles of Marketing Prentice Hall, USA

Ndubisi, O. N. 2017. "Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinning of Relationship Marketing and Customer Satisfaction", International Journal of Bank Marketing 23(7), 542-557.

Shani D., Chalasani S. (1992) "Exploiting niches using relationship marketing", Journal of Consumer Marketing, 9(3):33–42.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y. and Chow, R (2019) "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy ", Journal of service marketing, 16(7): 656- 676.

Sweeney,J. Swait,J., 2018,The effects of brand credibility on customer loyalty,Journal of retailing and consumer Services,Vol.15,pp:179-193

Sweeney,J.C., Soutar,G.N.,2011,The marketing practices-performance relationship in professional service firms,Journal of service Management,Vol.22,No.3,pp:292-316

Tsu-Wei Yu ,Feng-Cheng Tung , 2018, Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan ,Managing Service Quality, Vol.23,No.2,pp:111-130

Tsu-Wei Yu ,Feng-Cheng Tung , 2018, Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan ,Managing Service Quality, Vol.23,No.2,pp:111-130

Veloutsou, C., Saren, M. and Tzokas, N. (2019) “Relationship marketing, what if . . .?”, European Journal of Marketing, 36 (4): 433-449

Whyatt,G.Koschek,R.,2010,Implementing relationship marketing:supermarkets perspectives,Marketing Intelligence and planning,Vol.28No.5,pp:582-990

Zhaohua Deng, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang,2010, Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China, International Journal of Information Management, 30 ,pp: 289–300