


Analysis of Relationship Marketing Gap in Shahr Bank With Importance-Performance Approach

 <https://doi.org/10.22034/bs.2024.2035460.2992>

Hossein Arab, PhD student, Department of Management and Accounting, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

Bagher bagherian kasgari*, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Tehran Branch, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Alireza Madanlo Joibary, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Behshahr Branch, Islamic Azad University, Behshahr, Iran.

Received: 13 July 2024

Revised: 31 Aug 2024

Accepted: 24 Sep 2024

Relationship Marketing / Shahr Bank / Gap Analysis / Importance-Performance Approach

The present research was conducted with the aim of analyzing the relationship marketing gap in Shahr Bank with the importance-performance approach. This research is based on pragmatic philosophy and was carried out with an inductive-deductive approach. Also, it is applied-developmental in terms of purpose and survey-cross-sectional in terms of data collection. In line with the goal, an exploratory mixed research design was used. The community of participants of the qualitative part included marketing professors and managers of Shahr Bank of Tehran, and theoretical saturation was reached after 21 interviews. The statistical population of the quantitative part was the senior managers and assistants of Shahr Bank branches in Tehran. The sample size was estimated to be 147 people and the cluster-random method was used for sampling. The data collection tools were semi-structured interviews and questionnaires. The data was collected in the qualitative part with the grounded theory method and Maxqda software, and in the quantitative part, the importance-performance analysis method was used with the SPSS software. The research findings showed that causal conditions (relational marketing motivations and pressures and technological motivations and pressures) affect the central phenomenon (relational marketing). The mentioned component along with the underlying conditions (technological factors and structural factors) and intervening conditions (management and process factors) affect the strategies and actions (requiring the bank to respond to the existing pressures on relational marketing: support and decisions). Finally, the mentioned component leads to consequences such as (characteristics of relational marketing: economic, competitive, managerial, technological and communication).

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: b.bagherian@pnu.ac.ir

<https://doi.org/10.22034/bs.2024.2035460.2992>

مقاله پژوهشی

تحلیل شکاف بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر با رویکرد اهمیت-عملکرد

دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۳ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۳

حسین عرب^۱باقر باقریان کاسگری^۲ (نویسنده مسئول)علیرضا مدانلو جویباری^۳

چکیده

کیفی با روش گراند تئوری و نرم‌افزار Maxqda انجام شد و در بخش کمی از روش تحلیل اهمیت-عملکرد با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد شرایط علی (انگیزه‌ها و فشارهای بازاریابی رابطه‌مند و انگیزه و فشارهای فناورانه) بر پدیده محوری (بازاریابی رابطه‌مند) اثرگذارند. مولفه مذکور به همراه شرایط زمینه‌ساز (عوامل فناورانه و عوامل ساختاری) و شرایط مداخله‌گر (عوامل مدیریتی و فرایندی) بر راهبردها و اقدامات (الزام واکنش بانک به فشارهای موجود بر بازاریابی رابطه‌مند: پشتیبانی و تصمیمات) تاثیرگذارند. در نهایت مولفه مذکور منجر به پیامدهایی نظیر (مشخصه‌های بازاریابی رابطه‌مند: اقتصادی، رقابتی، مدیریتی، فناورانه و ارتباطات) می‌شود.

تحقیق حاضر با هدف تحلیل شکاف بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر با رویکرد اهمیت-عملکرد صورت پذیرفت. این تحقیق مبتنی بر فلسفه عمل‌گرایانه است و با رویکردی استقرایی-قیاسی انجام شد. همچنین از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر گردآوری داده‌ها پیمایشی-مقطعی است. در راستای هدف از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شد. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل اساتید بازاریابی و مدیران بانک شهر تهران بود و پس از ۲۱ مصاحبه به اشباع نظری دست پیدا شد. جامعه آماری بخش کمی نیز مدیران ارشد و معاونین شعب بانک شهر در تهران بودند. حجم نمونه ۱۴۷ نفر برآورد گردید و برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای-تصادفی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه بود. داده‌ها در بخش

طبقه‌بندی JEL: G21, G24, M31

بازاریابی رابطه‌ای / بانک شهر / تحلیل شکاف / رویکرد اهمیت-عملکرد

۱. مقدمه: طرح مسأله

بازاریابی رابطه‌ای یکی از ملزومات رشد سازمان‌ها در عصر حاضر است که می‌تواند به پیشبرد اهداف سازمانی کمک کرده و رشد و توسعه را در تمامی زمینه‌های فعالیت‌های اقتصادی و تجاری به دنبال داشته باشد (بلیده، ۱۴۰۳). بر اساس این رویکرد، شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان شان باشند و با شناخت و درک درست از نیازها و ارزش‌های مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت، در آن‌ها وفاداری ایجاد کرده و بدین‌وسیله از تغییر جهت آن‌ها به سمت سازمان‌های دیگر جلوگیری نمایند. در این راستا بازاریابی رابطه‌ای یکی از موفق‌ترین رویکردها است (بلوچ و رفیعی‌پور، ۱۴۰۳). در واقع برای نگهداشت مشتریان کلیدی (سودآور)، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. بازاریابی رابطه‌ای روشی مبتنی بر تعامل با مشتریان جهت جذب، نگهداشت و ایجاد رابطه بلندمدت است (جانستون و همکاران، ۲۰۲۳). این شیوه از بازاریابی، هنر کسب‌وکار مبتنی بر فلسفه مشتری‌محوری سازمان و جنب‌های از مدیریت ارتباط با مشتری است که به جای اهداف کوتاه‌مدت مانند جذب مشتری و فروش فردی، بر وفاداری مشتری و تعامل بلندمدت با مشتری تمرکز دارد (هوریس و پانیکو، ۲۰۲۴).

رویکرد بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتریان به‌ویژه در صنعت بانکداری کشور از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است. بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان تاثیرگذار می‌باشد و این تاثیرگذاری با وجود نگاهی بلندمدت و دوراندیشی استراتژیک بیشتر می‌شود (فرشیدپور و همکاران، ۱۴۰۰). برهمن اساس طی دو دهه گذشته بازاریابی رابطه‌ای یکی از حوزه‌های مطرح برای انجام تحقیق‌های صنعت بانکداری بوده و در عمل نیز به عنوان هسته اصلی استراتژی‌های بازاریابی نقش ایفاء کرده است (مکی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲). 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 به‌منظور 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 (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴). به نظر می‌رسد که شیوه‌های بازاریابی رابطه‌ای یکی از روش‌های اثربخش برای نگهداشت و ایجاد وفاداری در مشتریان بانکی است. این روش در وفاداری، مشارکت، تعهد و رفتار مثبت مشتریان صنعت بانکداری کشور نقشی حیاتی ایفا می‌کند (برنای‌تن‌ها و عنابی، ۱۴۰۳).

مشتریان کنونی صنعت بانکداری کشور، نیازها و انتظارات بسیار بیشتری دارند و سلائق آن‌ها نیز به‌شدت متغیر و پیچیده شده است. مواجهه با چنین خواسته‌های پیچیده‌ای نیازمند آن است که رابطه با این مشتریان بسیار حرف‌های و تخصصی صورت گیرد. بنابراین بازاریابی رابطه‌ای در روابط با مشتریان بانکی از یک شعار زیبا به یک هدف عملیاتی برای بانک‌های فعال در این صنعت رقابتی تبدیل شده است (هیدایا و ایدروس، ۲۰۲۳). این راهبرد بر روابط بلندمدت و دوسویه با مشتریان تاکید می‌شود تا ضمن جذب مشتریان نرخ حفظ و نگهداشت آن‌ها نیز بهبود پیدا کند. در این راستا از مجموعه‌ای از راه‌کارهای فناورانه، تولید محتوا، تولید تقاضا، بازاریابی دیجیتال و روابط عمومی و مواردی از این دست استفاده می‌شود. جذب و حفظ مشتریان به صورت بلندمدت در کانون توجه این شیوه از بازاریابی قرار دارد (نصیری‌مستان‌آباد و نوروزی، ۱۴۰۲). برای موفقیت در حوزه خلق ارزش باید از نگاه مشتری به موضوع نگرینسته شود. براین اساس خلق ارزش مبتنی بر بازاریابی رابطه، از جمله تصمیم‌های مهمی است که مدیران بازاریابی باید اتخاذ نمایند (انگوانگ و هوانگ، ۲۰۲۴).

صنعت بانکداری کشور نقش اثرگذاری و اثرپذیری بالایی در تنش‌ها و مشکلات مالی در سطح خرد و کلان دارند. مسئولیت بسیار سنگین صنعت بانکداری کشور در اقتصاد مبتنی بر بازار بر کسی پوشیده نیست. صنعت بانکداری همواره یکی از مهم‌ترین اجزای اقتصادی کشور محسوب می‌شوند که رشد یا رکود ساختار اقتصادی را با فعالیت خود رقم می‌زنند (میرنظامی و همکاران، ۱۴۰۰). بانک‌ها به عنوان مهم‌ترین نهادهای مالی کشور محسوب می‌شوند و با توجه به سرعت تغییر در فناوری‌های مالی و به طور کلی تغییرات مکرر در صنعت بانکداری کشور بین المللی، از حیث مواجهه با تلاطم‌ها و تغییرات محیط بیرونی، نیاز بیشتری به پویایی و استفاده از الگوهای جدید دارند (شهبازی غیاثی و شوقی، ۱۴۰۲). در سراسر دنیا نیز بانک‌ها نقش مهمی در پیشرفت و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند که اهمیت توجه به بقای آن‌ها را دوچندان می‌کند (ردی و همکاران، ۲۰۲۳). از جمله الگوهایی که به‌ویژه در دو دهه گذشته در بانکداری مرسوم شده است، الگوی بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد. زمانی مشتری‌مداری در کنار رویکردهای سنتی بانکداری مورد استفاده قرار می‌گرفت اما اکنون در بانک‌های پیشرو، بازاریابی رابطه‌ای به یک روش غالب در بانکداری تبدیل شده است (روشایان‌تی و همکاران، ۲۰۲۴). به‌طور کلی می‌توان اینگونه بیان کرد که بازاریابی رابطه‌ای و روابط بلندمدت با مشتریان یک عامل حیاتی موفقیت در صنعت بانکداری است. به‌طور مشخص این مساله برای بانک شهر به‌عنوان یک بانک خصوصی که کمتر از دو دهه (۱۳۸۷/۱۱/۲۱) از پیدایش آن می‌گذرد، برای جایگاه‌یابی و تحکیم موضع رقابتی، از اهمیتی دوچندان برخوردار است. در سند چشم‌انداز این بانک، جذب و حفظ مشتریان از طریق تشریح منافع و روابط دوجانبه مورد تاکید قرار گرفته است. همچنین مشتری‌مداری و تقویت چرخه عمر مشتری و سازمان به‌عنوان یکی از ارزش‌های محوری این بانک قلمداد شده است. سیستم مدیریت رسیدگی به شکایات

مشتریان بر اساس استاندارد ایزو ۱۰۰۰۲ نیز در راستای اهداف مشتری‌محور این بانک است. این مطالعه از جنبه سلبی نیز حائز اهمیت بسیاری است چرا که اگر بانک شهر از روابط دوسویه با مشتریان غافل شود، به سادگی سهم بازار خود را از دست خواهند داد و جایگاه خود را به بانک‌های پیشرو و مشتری‌محور واگذار خواهد کرد چرا که مشتریان کنونی از دانش، پیچیدگی و تخصص بیشتری برخوردار هستند و با بانک‌هایی همکاری خواهند کرد که به خلق مشترک ارزش با آن‌ها بپردازد. این مساله به لحاظ نظری نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. با این وجود اگرچه در مطالعات گوناگون بر مقوله «بازاریابی رابطه‌ای» تاکید بسیاری شده است اما در صنعت بانکداری کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است و مطالعات موجود نیز بیشتر جنبه کاربردی دارند. بنابراین شکاف تحقیقی در زمینه الگویی تخصصی برای یک بانک مشخص مبتنی بر بازاریابی رابطه‌ای مشاهده می‌شود. هم‌افزایی نظری و سهم این تحقیق در دانش‌افزایی، شناخت سازه‌های زیربنایی بازاریابی رابطه‌ای در صنعت بانکداری کشور است که با رویکردی مبتنی بر طرح تحقیق اکتشافی صورت گرفته است. بنابراین تحقیق حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که وضعیت سازه‌های دخیل در بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر با رویکرد اهمیت-عملکرد چگونه است؟

۲. مبانی نظری

بازاریابی در سیر تحول و تطور خود از به تدریج از فلسفه تولید و فروش فاصله گرفت و مشتری‌محوری و برقراری روابط با مشتریان در دستور کار شرکت‌های پیشرو قرار گرفت. بازاریابی رابطه‌ای به عنوان فلسفه‌ای مبتنی بر مشتری‌محوری، با تاکید بر ارتباطات با مشتریان، شناخت نیازهای آن‌ها و پاسخگویی به نیازها با محصولات و تولیدات مناسب پدیدار شد (نلسون و همکاران، ۲۰۲۴). مفهوم بازاریابی رابطه‌ای نخستین بار به‌وسیله تئودور لویت به سال

۱۹۸۳ مطرح شد. بازاریابی رابطه‌ای هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مشتریان کلیدی موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است (چین و همکاران، ۲۰۲۲). پس از آن کریستین گرونوس در دهه نود و در سال‌های ۱۹۹۰، ۱۹۹۷ و ۱۹۹۹ بازاریابی رابطه‌ای را به عنوان عنصر کانونی در روابط بلندمدت خریدار-فروشنده با هدف حفظ و نگهداری مشتریان کلیدی و سودآور مفهوم‌سازی کرد (گرونوس، ۱۹۹۹).

تعاریف زیادی از بازاریابی رابطه‌ای وجود دارد. مورگان وهانت (۱۹۹۲) بازاریابی رابطه‌ای را به عنوان تمام کوشش‌های بازاریابی در جهت ایجاد و حفظ رابطه موفق در معاملات، تعریف کرده‌اند. روش‌های بازاریابی رابطه‌ای، ابزاری هستند که به منظور ایجاد و حفظ یک رابطه بلندمدت مورد استفاده قرار می‌گیرند (ستیاوان و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی رابطه‌ای عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع (بیاتی و همکاران، ۱۴۰۲). این روش بر خلاف بازاریابی کلاسیک که بر معامله‌گرایی گرایش داشت، بر اهمیت ایجاد، حفظ و افزایش رابطه میان خریدار و فروشنده تأکید دارد (کاتلر و همکاران، ۱۴۰۰). اکنون اما بازاریابی رابطه‌ای از مفهوم سنتی آن فراتر رفته است و به جای شناخت نیازهای مشتریان از طریق برقراری ارتباط سازمان با مشتری، به شبکه‌های از روابط متعامل، دوسویه و چندسویه تغییر جهت داده است. در این رویکرد جدید، هدف تن‌ها خلق ارزش برای مشتریان نیست بلکه خلق مشترک ارزش در تعامل با مشتریان در دستور کار کسب‌وکارها قرار دارد (ایستانی و همکاران، ۲۰۲۲).

۳. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در زمینه بازاریابی رابطه‌ای صورت گرفته است. بلیده (۱۴۰۳) پیشران‌های بازاریابی رابطه‌مند در توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی را

شناسایی کرد. عوامل اجتماعی، عوامل فناوری اطلاعات و عوامل ارتباطی به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را از نظر اهمیت با توجه به زیر شاخص‌ها به خود اختصاص داده‌اند. برنای‌تن‌ها و عنابی (۱۴۰۳) به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه شعب بانک پرداختند. با توجه به نتایج حاصل از ادبیات تحقیق و سوابق مرتبط با تحقیق، بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از طریق ارزش ویژه شعب بانک تأثیر دارد. بلوچ و رفیعی‌پور (۱۴۰۳)، تأثیر بازاریابی رابطه‌ای در رابطه مدیریت دانش و عملکرد مالی را بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند که این عامل نقش کلیدی در بهبود عملکرد مالی کسب‌وکارها ایفا می‌کند. مکی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)، تدوین الگوی بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادار ساختن مشتریان انجام دادند. پدیده محوری تحقیق یعنی بازاریابی رابطه‌ای بود در سه عامل رقابتی، سودآوری و فعالیت‌های بازاریابی شناسایی شدند. هاشمی‌نیا (۱۴۰۲)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت‌پذیر انجام داد. نتایج تحلیل بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بازاریابی داخلی با ارزش ویژه برند بود. سلیمان‌نژاد (۱۴۰۲)، رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب مشتریان را مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب بیمه گذاران در بیمه تامین اجتماعی رابطه وجود دارد. یافته‌های پژوهش نصیری‌مستان‌آباد و نوروزی (۱۴۰۲) در زمینه نقش بازاریابی رابطه‌ای در راستای نگهداری مشتریان نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای بر کیفیت رابطه، رضایت، اعتماد، تعهد و نگهداری مشتریان تأثیر دارد. دهقان و دهقان (۱۴۰۱)، نقش بازاریابی رابطه‌ای را در رابطه گزارشگری مالی و تصویر برند شعب بانکی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد قابلیت نوآوری بازاریابی، ارزش ویژه برند، ارزش همکاری و ارزش مشتری تحت تأثیر بازاریابی رابطه‌ای قرار دارند. نتایج تحقیق اسفیدانی و همکاران (۱۴۰۱) در زمینه نقش بازاریابی

رابطه‌ای در صنعت بیمه نشان داد تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر متغیرهای کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات و کسب مزیت رقابتی موثر است.

در مطالعه خارج از کشور نیز روش‌های مبتنی و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای در زمینه بازاریابی رابطه‌ای در صنعت بانکداری نیجریه انجام دادند که نتایج آن نشان داد به‌کارگیری از این شیوه بازاریابی با افزایش رضایت مشتریان به تحکیم جایگاه بانک‌ها در بازار کمک می‌کند. یافته‌های تحقیق وانگ و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که به‌کارگیری فناوری‌های مالی در بهبود و ارتقای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌ای در صنعت بانکداری اثرگذار است. انگونه و هوانگ (۲۰۲۴)، نیز بازاریابی رابطه‌ای در بانکداری الکترونیک را مورد مطالعه قرار دادند و نشان دادند این شیوه از بازاریابی می‌تواند با افزایش رضایت و وفاداری مشتریان، عملکرد مالی بانک را بهبود بخشد. بر اساس نتایج تحقیق هیدایا و ایدروس (۲۰۲۳) استفاده از بازاریابی رابطه‌ای با حذف موانع موجود در ارتباطات بلندمدت با مشتریان سبب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان به صنعت بانکداری کشور می‌شود. رابرتز و همکاران (۲۰۲۳) نیز در تحقیق خود پیشران‌ها و پیامدهای بازاریابی رابطه‌ای در صنعت بانکداری کشور را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس دستاوردهای این مطالعه، عوامل مدیریتی، تحقیق‌های بازاریابی و شناخت نیازهای مشتریان نقش پیشران را ایفا می‌کند و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان نیز از مهم‌ترین پیامدهای این رویکرد است. آردیانتو و همکاران (۲۰۲۲) نیز تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر کیفیت ارتباطات و وفاداری مشتریان بانکی را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که از طریق ارتباطات بلندمدت با مشتریان می‌توان رضایت مشتریان و به تبع آن وفاداری آن‌ها به صنعت بانکداری کشور را افزایش داد و در نهایت عملکرد مالی بانک‌ها را بهبود بخشید.

همانگونه که ملاحظه می‌شود در سال‌های اخیر مطالعات زیادی پیرامون بازاریابی رابطه‌ای انجام شده است

اما جز مطالعه مکی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) هیچکدام با محوریت ارائه الگویی برای صنعت بانکداری کشور صورت نگرفته است. همچنین مطالعات بیشتر جنبه کاربردی داشتند و تحقیق بنیادی کمتر صورت گرفته است. بنابراین با توجه به خلاء تحقیقی موجود در این مطالعه به طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی رابطه‌ای به‌طور مشخص در بانک شهر تهران پرداخته شده است.

بر اساس مطالعات داخلی و خارجی پیشین انجام شده، می‌توان بیان نمود که با توجه به بررسی بیش از ۱۰ پژوهش در زمین بازاریابی رابطه‌مند، ۱۴ عامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند شناسایی شد، در حالی که در پژوهش حاضر ۳۷ عامل تأثیرگذار استخراج شد که در چهار دسته عوامل مدیریتی، ساختاری و فرایندی و فناوریانه تقسیم‌بندی شده‌اند. بعد از بررسی شش مطالعه در زمینه مزایا و پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند، ۱۰ پیامد مشخص شد که در این پژوهش با توجه به پاسخ مشارکت‌کنندگان، ۵۱ مشخصه بازاریابی رابطه‌مند (پیامدها) تعیین شد که در پنج دسته مشخصه‌های رقابتی، اقتصادی، مدیریتی و فناوری و ارتباطات قرار گرفته است. بنابراین پژوهش حاضر توانسته جزئیات بیشتری در پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند را به بانک معرفی نماید. این پژوهش به روش کیفی، با ابزاری مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته انجام شده است، یعنی از محدودیت‌های روش کمی (از جمله پاسخ‌ها و گزینه‌های محدود از قبل طراحی شده) آزاد بوده و محقق در طرح پرسش‌ها و گزینه‌های محدود از قبل طراحی شده) دارای آزادی عمل بوده است. همچنین مصاحبه شونده در ارائه پاسخ‌های دلخواه به زبان خود و مشروح مبتنی بر تجارت پیشین و به دور از نگرانی‌های مختلف (به دلیل ایجاد فضای صمیمی و مبتنی بر رعایت اخلاق پژوهش توسط پژوهشگر) بوده است.

از سویی دیگر در پیشینه پژوهشی، مطالعه‌ای که مسأله و هدف اصلی آن شناسایی مجموعه گسترده‌ای از عوامل بازاریابی رابطه‌مند پیامدها و ارائه آن به صورت یک نظریه بوده یافت نشده است که مبین نوآوری و تمایز پژوهش حاضر با سایر مطالعات پیشین است.

۴. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با هدف تحلیل شکاف بازاریابی رابطه‌ای در شعب بانک شهر تهران انجام شد. لذا از نظر هدف یک تحقیق کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها نیز یک تحقیق غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایش مقطعی انجام شد. همچنین با توجه به ماهیت مسأله تحقیقی از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی یعنی کیفی-کمی استفاده گردید.

جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران بانک شهر) است. بر اساس دیدگاه میلر و همکاران (۲۰۱۰) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد که بر اساس دیدگاه گلیر و همکاران (۲۰۱۷) روش مناسبی برای تعیین حجم نمونه در روش گراند‌تئوری است. فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و بر این اساس ۲۱ نفر در بخش کیفی تحقیق مشارکت کردند. جامعه آماری بخش کمی نیز مدیران ارشد و معاونین شعب بانک شهر در تهران بودند. حجم نمونه برای آزمون تی-زوجی با نرم‌افزار G*Power ۱۴۷ نفر برآورد شد و نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای-تصادفی انجام شد.

برای گردآوری داده‌های تحقیق در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته شامل شش پرسش باز می‌باشد و پرسشنامه نیز شامل ۱۳ عامل اصلی و ۱۰۷ گویه با طیف لیکرت پنج بود. گویه‌های

پرسشنامه بر اساس کدهای پایه حاصل از تحلیل کیفی داده‌های تحقیق طراحی شدند.

روایی بخش کیفی مطابق با دیدگاه لینکلن و گوبا بر اساس چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شد. برای سنجش پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده شده بر اساس فرمول هولستی میزان ۰/۶۹۱ برآورد شد که از ۰/۶ بیشتر بوده و مقدار قابل قبولی است. روایی بخش کمی با برآورد نسبت روایی محتوایی (CVR) مطلوب ارزیابی گردید و آلفای کرونباخ پرسشنامه نیز ۰/۸۱۹ برآورد شد. بنابراین روایی و پایایی بخش کمی نیز مورد تایید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با روش گراند تئوری و نرم‌افزار Maxqda انجام شد و در بخش کمی از روش تحلیل اهمیت-عملکرد با نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

۵. یافته‌های تحقیق

در بخش کیفی ۲۱ نفر شامل ۷ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۴ از مدیران بانک شهر مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۶ نفر مرد و ۵ نفر زن بودند. نفر بین از منظر تحصیلات ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۱۶ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۹ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۲ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش کمی این مطالعه از دیدگاه ۱۴۷ نفر استفاده شد. از منظر جنسیت ۱۰۵ نفر (۷۱٪) مرد و ۴۲ نفر (۲۸٪) زن بودند. از منظر سنی ۱۶ نفر (۱۰٪) کمتر از ۴۰ سال، ۵۷ نفر (۳۸٪) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷۴ نفر (۵۰٪) ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۳۷ نفر (۲۵٪) کارشناسی، ۶۶ نفر (۴۴٪) کارشناسی ارشد، ۴۴ نفر (۲۹٪) دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۴۶ نفر (۳۱٪) کمتر از ۱۰ سال، ۳۶ نفر (۲۴٪) ۱۰ تا ۱۵ سال، ۳۷ نفر (۲۵٪) ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۸ نفر (۱۹٪) بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

جهت شناسایی سازه‌های زیربنایی مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با اساتید دانشگاهی و مدیران ارشد بانک شهر تهران انجام شد. متون مصاحبه بر اساس روش گراندتئوری مبتنی بر رویکرد پیشنهادی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۷) شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری

گزینشی انجام گردید. در مرحله کدگذاری باز ۳۱۳ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ کد گزینشی، ۱۳ کد محوری و ۱۰۸ کد باز دست یافته شد. شاخص‌های مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر مستخرج از مصاحبه‌ها به روش گراندتئوری در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- نتایج کدگذاری محوری مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر

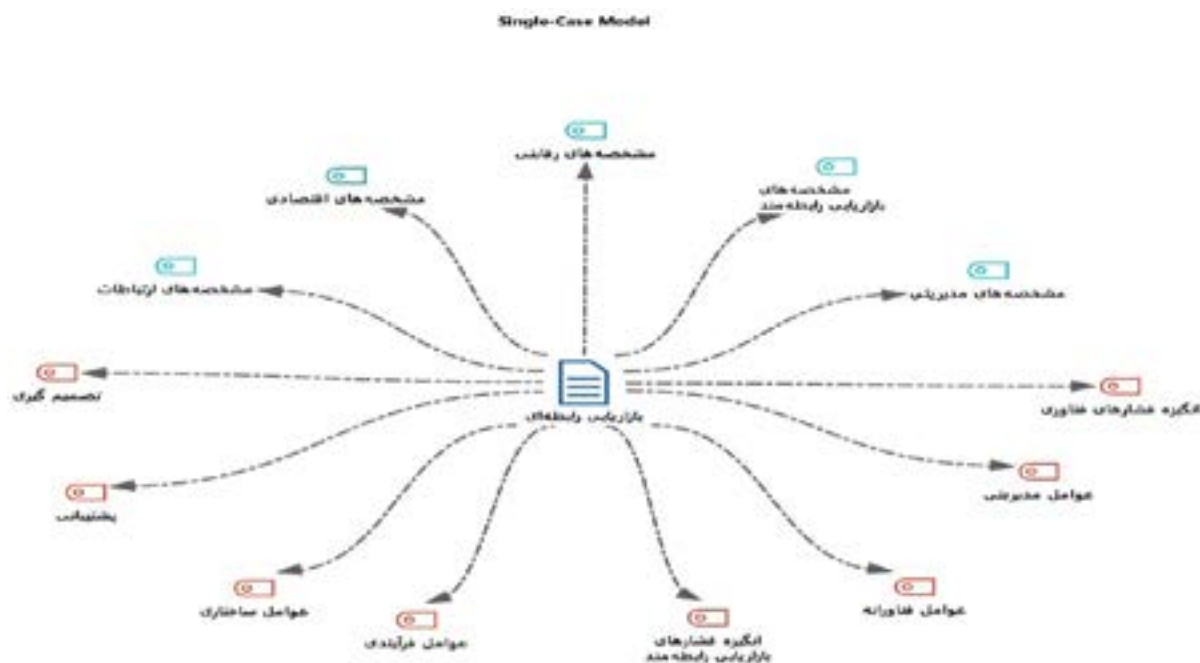
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
دلایل و انگیزه‌های روی آوردن به بازاریابی رابطه‌مند	انگیزه فشارهای بازاریابی رابطه‌مند	جهانی شدن
		عدم معرفی بازاریابی رابطه‌مند
		نیاز شدید به تنوع در بازاریابی
		بالا بودن هزینه‌ها
		پایین بودن کارایی و اثربخشی در سازمان
		پایین بودن کیفیت و کمیت تولیدات
		شرایط رقابتی به ویژه رقبای قوی در سطح جهانی
		حذف شیوه مدیریت سنتی و به روز شدن سیستم‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری
		اتلاف زمان و عدم تصمیم‌گیری به موقع
		پایین بودن مقدار ارزش افزوده
انگیزه فشارهای فناوری	انگیزه فشارهای فناوری	عدم شفافیت در بازاریابی
		فشار تحریم‌های بین‌المللی و قوانین حکومتی
		حذف داده‌های اضافی
		نیاز به تصمیم‌گیری رابطه‌ای
		کمک به خلق نوآوری
		جهش فناوری
		عدم نگاه علم محور به بازاریابی رابطه‌مند
		هزینه بازاریابی بالا
		بهبود عملکرد سیستم مالی، ارتباطی، بازرگانی و غیره در بانک‌ها
		عدم پیاده‌سازی روش‌های جدید بانکداری

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل مدیریتی		حمایت مدیر بانک
		تعیین اهداف و چشم انداز بانک و برنامه ریزی دقیق
		مدیریت ریسک
		مدیریت تغییر موثر
		مدیریت پروژه
		توجیه هزینه - فایده پیاده سازی بازاریابی رابطه مند
		موفقیت در پیاده سازی بازاریابی رابطه مند
		اختصاص هزینه لازم برای اتوماسیون اداری و مدیریتی
		ارج نهادن مدیریت به ایده های نو و خلاقانه
		نظارت مدیریت بر بازاریابی رابطه مند
		تحلیل دقیق از نیازهای بانک
		مدیریت دارای دید سیستمی برای فرهنگ سازی بانکداری است
		داشتن طرح نمونه اولیه بازاریابی رابطه مند
عوامل فناورانه		ارتقا زیرساخت فنی جهت نرم افزار و سخت افزار بانک داری
		بالا بردن امنیت بانک
		یکپارچه سازی بازاریابی رابطه مند
		به روز رسانی اطلاعات
		کاربر پسند بودن سیستم و دارای قابلیت یادگیری آسان
		به روز رسانی سیستم اطلاعات و ارتباطی در بانک ها
عوامل فرایندی		آموزش کارکنان
		تعریف درست بانکداری
		تعریف دقیق از نیاز کاربران
		پیاده سازی سیستم بانکداری با نیاز کاربران
		الگو برداری از بانک های موفق
		ایجاد فرهنگ سبک بازاریابی رابطه مند
		تشویق کارکنان جهت ایجاد انگیزه
		ایجاد فرهنگ بازاریابی رابطه مند
		تحلیل کامل در مورد نقاط قوت و ضعف بازاریابی رابطه مند
		داشتن سنجش های اولیه صحیح

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
عوامل موثر بر پیاده سازی موفق بازاریابی رابطه مند	عوامل ساختاری	مشارکت و همکاری تمامی واحدهای بانکداری
		همراستایی بازاریابی رابطه مند با استراتژی بانکها
		تشکیل تیمی منسجم با اعضای بانک
		استخدام نیروهای ماهر در بانک دارای روحیه بازاریابی رابطه مند
		داشتن منابع کافی
		همکاری شرکا
		ساختار سازمانی مناسب بانکداری
		داشتن کدهای واحد بانکی برای هر بخش
الزام واکنش بانک به فشارهای موجود بر بازاریابی رابطه مند	پشتیبانی	گزارش گیری از فشارهای کسب و کار بانکها
		تحلیل گزارشها و شناسایی فرصت ها و تهدیدهای موجود در بانکها
	تصمیم گیری	پیش بینی: تعیین استراتژیها و بهبود واکنشهای بانکداری
پیامدها و نتایج پیاده سازی بازاریابی رابطه مند در بانک	مشخصه های اقتصادی	تصمیم گیری: بهره گیری از فرصت ها و داشتن واکنشهای بلادرنگ به کمک پشتیبانی یکپارچه و کامپیوتری از تصمیم گیری
		افزایش ارزش افزوده
		صرفه جویی هزینه ها در بلند مدت
		افزایش سود آوری بانک
		کاهش مصرف انرژی
		تولید اقتصادی
		بازگشت سریع سرمایه
		کاهش دوباره کاری
		کاهش توقفات تولیدی
	شفافیت و سلامت مالی	
	مشخصه های رقابتی	افزایش قدرت بازاریابی رابطه مند
		افزایش اعتبار بانکداری
		بالا رفتن ارزش بانکداری
		مزیت رقابتی برای بانک در بازار داخلی
		پیشگام شدن بانکها
		بازاریابی رابطه مند قوی تر
		جایگاه یابی مناسب
		افزایش هوش رقابتی

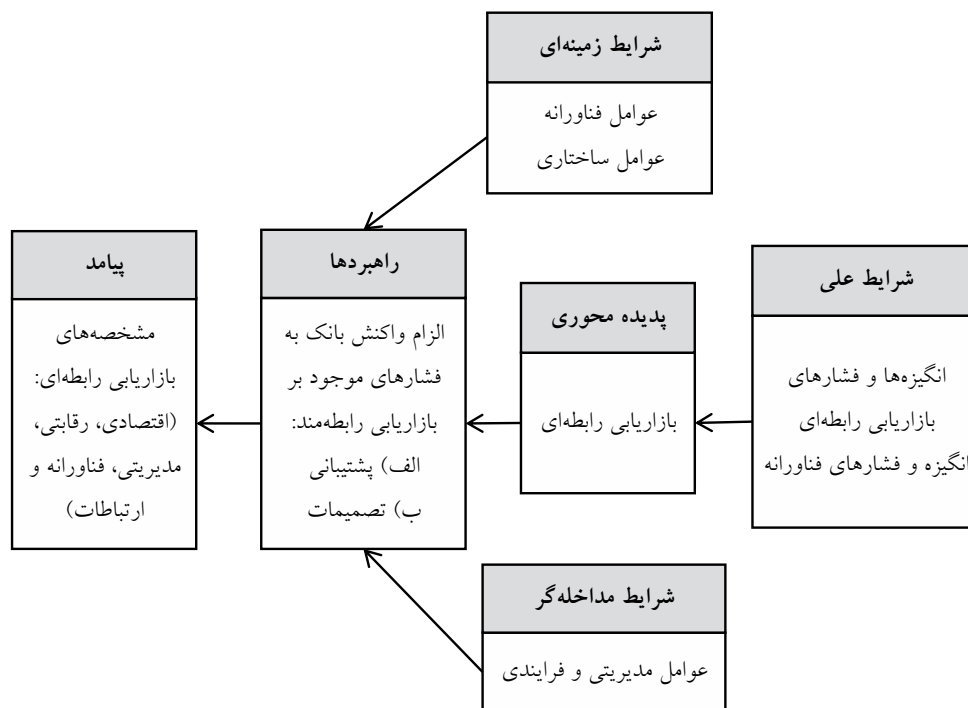
کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
پیامدها و نتایج پیاده سازی بازاریابی رابطه مند در بانک	مشخصه های ارتباطات	افزایش رضایت کلیه افراد
		پاسخگویی سریع به درخواست ها و شکایت ها
		ایجاد اعتماد و کشف تقلب های احتمالی
		بهبود دسترسی به مشتریان جدید و تأمین کنندگان
		گسترش روابط با شرکا
		بهبود گردش بانکی
		بهبود ارتباط کارکنان و بانک های دیگر
		کمک به استفاده بهینه از روابط بازاریابی
		بهبود شرایط برای انجام دورکاری مدیران و کارکنان بانک
	مشخصه های بازاریابی رابطه مند	اعتماد
		همدلی
		تعهد
		تجربه خوب
		وفای به عهد
		رضایت مشتری
		بازاریابی رابطه مند داخلی
		پیوند اجتماعی
		ارتباطات
	مشخصه های مدیریتی	تصمیم گیری سریع و دقیق
افزایش اثربخشی فعالیت ها		
انتشار سریع گزارش های تحلیلی و چند بعدی اطلاعات بانکی		
کمک به تجزیه و تحلیل دقیق هزینه های بانکی		
پایش دقیق تر وضعیت فعلی سازمان		
افزایش بهره وری بانک ها		
افزایش نظارت بر امور و فرایندها		
بهبود عملکرد کلی در بانک ها		
فرایند سازگاری با بانک ها		
حذف شدن برخی مشاغل مرسوم بانکی		

در نمودار (۱) شبکه کدهای اصلی مدل بر اساس خروجی نرم افزار MAXQDA ارائه شده است.



نمودار ۱- شبکه کدهای اصلی مدل (خروجی نرم افزار MAXQDA)

در نهایت با نظر اساتید و کارشناسان امر، از کلیه کدهای به دست آمده از تحلیل کیفی مصاحبه‌ها، تعداد ۱۰۶ کد، جهت تبیین مدل بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر به‌کار گرفته شد. نمودار (۲) نشان‌دهنده مدل پارادایمی تحقیق می‌باشد.



نمودار ۲- مدل پارادایمی بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر

بین انتظارات و ادراکات کارشناسان در بعد عوامل مورد بررسی وجود ندارد. فرض مخالف یا $[H_A]$ نشان می‌دهد که اختلاف انتظارات و ادراکات آنان معنی‌دار می‌باشد. بیان آماری فرض‌های آزمون به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu_p = \mu_e \\ H_A: \mu_p \neq \mu_e \end{cases}$$

در این رابطه μ_p میانگین ادراکات (وضعیت موجود) و μ_e میانگین انتظارات (وضعیت مطلوب) در رابطه با هر منظر می‌باشد. در جدول (۲) آزمون t زوجی مربوط به سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر ارائه شده است.

پس از آنکه سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای در نظام بانکی شناسایی شدند، به بررسی وضعیت آن‌ها در بانک شهر پرداخته شد. برای این منظور هر شاخص از دو منظر وضعیت موجود (عملکرد) و وضعیت مطلوب (اهمیت) مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب عملکرد در زمینه هر یک از سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر، از آزمون t زوجی (وابسته) استفاده شده است. با استفاده از این آزمون شکاف بین انتظارات و ادراک شده در زمینه سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر بررسی گردیده است. برای انجام این آزمون، فرض صفر $[H_0]$ به این صورت تنظیم می‌شود که تفاوتی

جدول ۲- تحلیل شکاف سازه‌های بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر

نتیجه	آماره تی	معناداری	شکاف	عملکرد	اهمیت	سازه‌های پژوهش
معنادار	۸/۸۶۹	۰/۰۰۰	۱,۲۷۵	۳,۵۱۹	۴,۷۹۴	انگیزه فشارهای بازاریابی رابطه مند
x	۱/۶۲۴	۰/۲۵۸	۰,۲۴۰	۴,۵۳۷	۴,۷۷۷	انگیزه فشارهای فناوری
معنادار	۳/۲۸۳	۰/۰۰۱	۰,۴۷۷	۳,۷۱۸	۴,۱۹۵	عوامل مدیریتی
معنادار	۴/۷۹۵	۰/۰۰۳	۰,۶۹۳	۳,۸۹۴	۴,۵۸۷	عوامل فناورانه
معنادار	۹/۳۱	۰/۰۰۰	۱,۳۳۸	۲,۷۶۸	۴,۱۰۶	عوامل فرایندی
معنادار	۷/۲۴۵	۰/۰۰۰	۱,۰۴۳	۳,۳۷۴	۴,۴۱۷	عوامل ساختاری
معنادار	۱۴/۰۲۱	۰/۰۰۰	۲,۰۱۱	۲,۶۶۴	۴,۶۷۵	پشتیبانی
معنادار	۱۴/۰۷۷	۰/۰۰۰	۲,۰۱۹	۲,۷۸۴	۴,۸۰۳	تصمیم‌گیری
معنادار	۶/۹۳۷	۰/۰۰۰	۰,۹۹۹	۳,۲۷۳	۴,۲۷۲	مشخصه‌های اقتصادی
معنادار	۷/۸۹۶	۰/۰۰۰	۱,۱۳۶	۳,۴۰۷	۴,۵۴۳	مشخصه‌های رقابتی
معنادار	۹/۳۵۹	۰/۰۰۰	۱,۳۴۵	۳,۱۶۹	۴,۵۱۴	مشخصه‌های ارتباطات
معنادار	۸/۴۲۱	۰/۰۰۰	۱,۲۱۱	۳,۶۳۸	۴,۸۴۹	مشخصه‌های بازاریابی رابطه مند
معنادار	۱۲/۵۷۹	۰/۰۰۰	۱,۸۰۵	۳,۱۲۹	۴,۹۳۴	مشخصه‌های مدیریتی

که در تمامی موارد به جز «انگیزه فشارهای فناورانه» اهمیت با عملکرد فاصله دارد و ادراکات افراد کمتر از انتظارات آن‌ها بوده است. مقدار معناداری کوچک‌تر از سطح خطای

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل شکاف با آزمون t زوجی مندرج در جدول (۲) و مقدار معناداری مشاهده شده در سطح خطای ۵ درصد می‌توان ادعا کرد

۵ درصد است و آماره تی نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین شکاف مشاهده شده معنادار است به عبارت دیگر فاصله معناداری بین آنچه که هست با آنچه

که باید باشد وجود دارد. این تفاوت در قالب یک نمودار رادار در نمودار (۱) ارائه شده است:



نمودار ۳- نمودار رادار اختلاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب

بر اساس نمودار مذکور، رنگ نارنجی نشان‌دهنده ادراکات (عملکرد) و رنگ آبی نشان‌دهنده انتظارات (اهمیت) می‌باشد. بر اساس نمودار مذکور مشخص است که در زمینه «انگیزه فشارهای فناورانه»، «عوامل مدیریتی» و «عوامل فناورانه» انتظارات (اهمیت) به ادراکات (عملکرد) نزدیک است. در مورد سازه‌هایی مانند «عوامل فرآیندی»، «تصمیم‌گیری» و «پشتیبانی» شکاف از ژرفنای بیشتری برخوردار است. همچنین در این تحقیق هر سازه از دو منظر مورد بررسی قرار گرفت. منظر اهمیت که با I نمایش داده می‌شود و منظر عملکرد که با P نمایش داده می‌شود. از آنجا که تحلیل جداگانه داده‌های بعد عملکرد و بعد اهمیت، به‌ویژه زمانی که هر مجموعه داده‌ها هم‌زمان مورد مطالعه قرار می‌گیرند، ممکن است معنادار نباشد. لذا داده‌های مربوط

به سطح اهمیت و عملکرد شاخص‌ها روی شبکه‌های دوبعدی که در آن محور γ نشانگر بعد اهمیت و محور X نشانگر بعد عملکرد است نشان داده می‌شوند (نمودار ۴). این شبکه دوبعدی ماتریس اهمیت/عملکرد یا ماتریس IP نامیده می‌شود. نقش ماتریس IP که در واقع از چهار قسمت یاربع تشکیل شده و در هر ربع راهبرد خاصی قرار دارد، کمک به فرایند تصمیم‌گیری است. از این ماتریس برای تعیین اولویت شاخص‌ها جهت بهبود استفاده می‌شود (حبیبی و سرآبادانی، ۱۴۰۱). در نمودار (۴) طرح کلی ماتریس اهمیت-عملکرد (IPA) ارائه شده است.

بر اساس اینکه هر شاخص چه میزان اهمیت دارد (وضعیت مطلوب) و عملکرد در زمینه این شاخص در چه حد است (وضعیت موجود) چهار ربع قابل تشخیص است:

حیطه قابل قبول	حیطه ضعف	اهمیت بالا
حیطه اتلاف	حیطه بی تفاوتی	
عملکرد بالا	عملکرد پایین	اهمیت پایین

- حیطه بی تفاوتی: عملکرد پایین- اهمیت پایین
 - حیطه اتلاف: عملکرد بالا- اهمیت پایین
 - حیطه ضعف: عملکرد پایین- اهمیت بالا
 - حیطه قابل قبول: عملکرد بالا- اهمیت بالا
- نتیجه ارزیابی اهمیت - عملکرد (IPA) در نمودار (۵)

نمودار ۴- طرح کلی ماتریس اهمیت-عملکرد (IPA)

ارائه شده است.



نمودار ۵- نتیجه ارزیابی اهمیت-عملکرد (IPA)

فناوری (C02)، عوامل مدیریتی (C03)، عوامل فناورانه (C04)، عوامل ساختاری (C06)، مشخصه های اقتصادی (C09)، مشخصه های رقابتی (C10)، مشخصه های ارتباطات (C11)، مشخصه های بازاریابی رابطه مند (C12)، مشخصه های مدیریتی (C13) در ناحیه قابل قبول قرار دارند اما با عنایت به تحلیل اهمیت-عملکرد، فاصله این سازه ها با آنچه که باید باشد شکاف معناداری دارد.

بر اساس نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد و از آنجا که همه سازه های شناسایی شده از اهمیت بالایی برخوردار بودند دو ناحیه «بی تفاوتی» و «اتلاف» وجود ندارد. سازه های عوامل فرایندی (C05)، پشتیبانی (C07) و تصمیم گیری (C08) در ناحیه «ضعف» قرار دارند چرا که با وجود اهمیت بالا از عملکرد ضعیفی برخوردار است. به نظر می رسد سایر سازه ها در ناحیه «قابل قبول» قرار دارند به عبارت دیگر سازه های انگیزه فشارهای بازاریابی رابطه مند (C01)، انگیزه فشارهای

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

پژوهش حاضر با هدف تحلیل شکاف بازاریابی رابطه‌ای در بانک شهر با رویکرد اهمیت-عملکرد انجام شد. بر اساس نتایج تحلیل اهمیت-عملکرد مشخص گردید سازه‌های عوامل فرایندی، پشتیبانی و تصمیم‌گیری در ناحیه «ضعف» قرار دارند چرا که با وجود اهمیت بالا از عملکرد ضعیفی برخوردار است. در واقع بازاریابی رابطه‌ای بر اساس مدیریت تجربه مشتری استوار است و بر بهبود تعاملات مشتریان و بهبود وفاداری برند تمرکز می‌کند. درست است که عمده این ارتباطات به صورت حضوری و تلفنی صورت می‌گیرد؛ اما بیشتر تعاملات مرتبط با بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت تجربه مشتری بر وب متمرکز هستند. با وفور اطلاعات موجود در وب و پیشرفت شبکه‌های اجتماعی، بیشتر مشتریان می‌خواهند به جزئیات برند دسترسی داشته باشند و تأثیر محصولات و خدمات را از طریق پست‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی و نظرات آنلاین مشاهده نمایند. بازاریابی رابطه‌مند کانال‌های ارتباطی دوجانبه‌ای را بین مشتری و بانک ایجاد می‌کند، فعالیت‌های مشتری را پیگیری می‌کند و اطلاعات مناسبی را - بر اساس فعالیت‌های مذکور - در اختیار مشتری قرار می‌دهد. به عنوان مثال، یک سایت تجارت الکترونیک، پروفایل کاربری مناسبی را در اختیار مشتری‌ها قرار می‌دهد تا با ذخیره اطلاعات‌شان، بازدیدهای راحت‌تری داشته باشند. بازدیدکنندگان سایت می‌توانند از طریق فیسبوک و یا سایر شبکه‌های اجتماعی وارد سایت شوند؛ این گونه تجربه کاربری آسان‌تری دارند و به صورت کاملاً اتوماتیک به اکانت کاربری برند در شبکه‌های اجتماعی متصل می‌شوند. در نتایج مطالعه انگوینه و هوانگ (۲۰۲۴) به این مهم اشاره شده است که "... خلق ارزش مبتنی بر بازاریابی رابطه، از جمله تصمیم‌های مهمی است که مدیران بازاریابی باید اتخاذ نمایند."

همچنین نتایج نشان داد سایر سازه‌ها در ناحیه «قابل قبول» قرار دارند به عبارت دیگر سازه‌های انگیزه فشارهای بازاریابی رابطه‌مند، انگیزه فشارهای فناوری، عوامل مدیریتی، عوامل فناورانه، عوامل ساختاری، مشخصه‌های اقتصادی، مشخصه‌های رقابتی، مشخصه‌های ارتباطات، مشخصه‌های بازاریابی رابطه‌مند، مشخصه‌های مدیریتی در ناحیه قابل قبول قرار دارند اما با عنایت به تحلیل اهمیت-عملکرد، فاصله این سازه‌ها با آنچه که باید باشد شکاف معناداری دارد. در واقع اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در این است که با توجه به رقابت شدید در بازار، حفظ مشتریان و جلب مشتریان جدید بسیار مهم است. بازاریابی رابطه‌مند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با ارائه خدمات بهتر و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان، وفاداری مشتریان را افزایش دهند و نرخ ریزش آنان را کاهش دهند. همچنین بازاریابی رابطه‌مند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با شناخت بهتر مشتریان، به نیازهای آنان پاسخ دهند و ارتباطات بلندمدت با آنان را حفظ کنند.

در این راستا، یافته‌های مطالعه مکی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پدیده محوری تحقیق یعنی بازاریابی رابطه‌ای بود در سه عامل رقابتی، سودآوری و فعالیت‌های بازاریابی شناسایی شد. نتایج مطالعه رابترز و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان داد عوامل مدیریتی، تحقیق‌های بازاریابی و شناخت نیازهای مشتریان نقش پیشران را ایفا می‌کند و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان نیز از مهم‌ترین پیامدهای این رویکرد است.

پیشنهادهای کاربردی بر اساس نتایج مذکور قابل ارائه است:

درخصوص انگیزه فشارهای بازاریابی رابطه‌مند پیشنهاد می‌شود، با توجه به فرایند جهانی شدن و عدم معرفی بازاریابی رابطه‌مند در فرایندهای سازمانی، به ایجاد تنوع در بازاریابی پرداخته شود. نیاز شدید به تنوع در بازاریابی به دلیل اهرم فشار بالا بودن هزینه‌ها و شرایط رقابتی به

ویژه رقبای قوی در سطح جهانی در صنعت بانکداری قابل لمس بوده و پایین بودن کارایی و اثربخشی در سازمان و کاهش کیفیت و کمیت تولیدات از ارکان مهم به عنوان انگیزه فشارهای بازاریابی رابطه‌مند محسوب می‌شوند. در این راستا به دلیل اهمیت حذف شیوه مدیریت سنتی و به روز شدن سیستم‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری و کاهش اتلاف زمان و انجام تصمیم‌گیری به موقع، به بازاریابی رابطه‌مند پرداخته می‌شود.

درخصوص انگیزه فشارهای فناوری پیشنهاد می‌شود، ضمن حذف داده‌های اضافی و نیاز به تصمیم‌گیری رابطه‌ای، با به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند می‌توان به خلق نوآوری کمک نمود. همچنین جهش فناوری و عدم نگاه علم محور به بازاریابی رابطه‌مند نیز به عنوان انگیزه‌های مهم در روی آوردن به بازاریابی رابطه‌مند بوده و این مهم در کاهش هزینه بازاریابی نیز تاثیرگذار است. بازاریابی رابطه‌مند منجر به بهبود عملکرد سیستم مالی، ارتباطی، بازرگانی و غیره در بانک‌ها شده و به کمک آن پیاده‌سازی روش‌های جدید بانکداری نیز تسهیل می‌گردد.

درخصوص عوامل مدیریتی پیشنهاد می‌شود، در وهله اول، به حمایت مدیر بانک به همراه تعیین اهداف و چشم انداز بانک و برنامه‌ریزی دقیق پرداخته شود. مدیران بانکی به کمک پیاده‌سازی مدیریت ریسک، مدیریت تغییر موثر و مدیریت پروژه می‌توانند به اهداف مدیریتی خود در بانک دست یابند. در این راستا، توجه به هزینه - فایده پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند و موفقیت در پیاده‌سازی بازاریابی رابطه‌مند حائز اهمیت بوده و اختصاص هزینه لازم برای اتوماسیون اداری و مدیریتی از ارکان زمینه‌سازی آن به شمار می‌آید. مدیران بانک شهر با ارج نهادن مدیریت به ایده‌های نو و خلاقانه منابع انسانی و نظارت بر بازاریابی رابطه‌مند می‌توانند به تحلیل دقیقی از نیازهای بانک شهر دست یابند. زیرا مدیریت دارای دید سیستمی برای فرهنگ‌سازی بانکداری است و با داشتن طرح نمونه اولیه

بازاریابی رابطه‌مند، حصول اهداف مدون بانکی تسهیل خواهد شد.

درخصوص عوامل فناورانه پیشنهاد می‌شود، ضمن ارتقا زیرساخت فنی جهت نرم افزار و سخت افزار بانک داری، از کارشناسان و متخصصان خبره جهت افزایش امنیت بانک شهر نیز استفاده نمایند. در این راستا، یکپارچه‌سازی بازاریابی رابطه‌مند به کمک به روزرسانی اطلاعات موثر بوده و با ارائه سیستم کاربر پسند بودن و دارای قابلیت یادگیری آسان می‌توان به جلب رضایت مشتریان بانکی دست یافت. علاوه بر موارد مذکور، توجه به به روزرسانی سیستم اطلاعات و ارتباطی در بانک‌ها نیز حائز اهمیت است.

درخصوص عوامل فرایندی پیشنهاد می‌شود، با برگزاری کلاس‌های ضمن خدمت و ارائه آموزش به کارکنان، به تعریف درست بانکداری و تعریف دقیق از نیاز کاربران نیز پرداخته شود. آنچه در بازاریابی رابطه‌مند حائز اهمیت است، پیاده‌سازی سیستم بانکداری متناسب با نیاز کاربران بوده و این مهم با الگو برداری از بانک‌های موفق و ایجاد فرهنگ سبک بازاریابی رابطه‌مند قابل دستیابی است. در این راستا می‌توان با تشویق کارکنان جهت ایجاد انگیزه در آنها، به ایجاد فرهنگ بازاریابی رابطه‌مند دست یافت.

درخصوص عوامل ساختاری پیشنهاد می‌شود، با تجمیع مشارکت و همکاری تمامی واحدهای بانکداری و همراستایی بازاریابی رابطه‌مند با استراتژی بانک‌ها، به استقرار بازاریابی رابطه‌مند در بانک شهر پرداخته شود. در این راستا، نیاز به تشکیل تیمی منسجم با اعضای بانک و البته استخدام نیروهای ماهر در بانک دارای روحیه بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد. همچنین داشتن منابع کافی به همراه همکاری شرکا در یک ساختار سازمانی مناسب بانکداری، حصول اهداف بازاریابی رابطه‌مند را تسهیل می‌نماید.

دسترسی به داده‌ها

گذاران در بیمه تامین اجتماعی، نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.

<https://civilica.com/doc/1671279>

شهبازی غیائی، موسی؛ شوقی، محمد. (۱۴۰۲). طراحی یک مدل فرایندی برای رصد و پویش تحولات آینده صنعت بانکداری. تحقیق‌های راهبردی بودجه و مالی، ۴(۱)، ۸۷-۱۱۰.

<https://civilica.com/doc/1631558>

فرشیدپور، علی؛ عیوضی‌حشمت، علی‌اصغر؛ ثانوی‌فرد، رسول؛ شرفی، وحید. (۱۴۰۰). تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر توسعه پایدار فضای مشارکت اقتصادی در میان مشتریان بانک‌های تجاری. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۱۱(۴۴)، ۵۳۷-۵۵۲.

<https://doi.org/10.22034/jgeoq.2021.135705>

کانلر، فیلیپ؛ آمسترانگ، گری؛ اوپرسنیک، مارک. (۱۴۰۰). اصول بازاریابی. ترجمه محمدرحیم اسفیدانی و گلستا تاجیک. تهران: نگاه دانش.

مکی‌زاده، وحید؛ شبتاریانی، احمد؛ مالکی، مجتبی. (۱۴۰۲). تدوین الگوی بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری ایران با رویکرد اعتمادآفرینی و وفادارساختن مشتریان. مدیریت تبلیغات و فروش، ۱۳(۳۹)، ۲۸۹-۳۱۵.

<https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.15648>

میرنظامی، سیدفرید؛ قاسمی، بهروز؛ ودادی، احمد؛ علیقلی، منصوره. (۱۴۰۰). تدوین الگوی رقابت‌پذیری بانک‌های ایران با تاکید بر آموزش سرمایه‌های انسانی. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۱۷(۱)، ۳۸-۵۰.

<https://doi.org/10.22034/ijes.2021.243389>

نصیری‌مستان‌آباد، مصطفی؛ نوروزی، حسین. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های بازاریابی رابطه‌ای به منظور نگهداری مشتریان بانک سپه. مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی، ۴(۱)، ۳۶-۵۰.

<https://doi.org/10.22034/jmek.2023.393720.1082>

هاشمی‌نیا، فریدون. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند محصولات رقابت‌پذیر. تحقیق‌های پیشرفت و تعالی، ۶(۱)، ۱۹-۱.

<https://civilica.com/doc/1684971>
Ardianto, R., Mujahidin, M., Yusuf, M., Sutaguna, N., & Sampe, F. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Social Sciences Journal*, 38(1), 312-323. <http://dx.doi.org/10.47577/tssj.v38i1.7766>

Balide, H. (2024). Identifying the drivers of relationship marketing in the development of electronic

داده‌های استفاده شده از پایگاه اینترنتی داده‌های بانکی جهانی و سازمان جهانی تجارت قابل دسترسی است. داده‌های تولید شده در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

اسفیدانی، محمدرحیم؛ عمویی، فرشید؛ سلطانی، مرتضی. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه‌ای در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. تحقیق‌های مدیریت ایران، ۲۶(۱۱۵)، ۱۹۸-۲۲۵.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.1.8.5>

برنای‌تنها، مریم؛ عنابی، محمد. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه شعب بانک. مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۱۰(۱۳)، ۲۲۳-۲۳۵.

<https://civilica.com/doc/1996621>

بلوچ، صادق؛ رفیعی‌پور، علی. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر مدیریت دانش بر عملکرد مالی با بررسی نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۶(۶۴)، ۲۳۱-۲۵۳.

<https://civilica.com/doc/1974455>

بلیده، حمیدالله. (۱۴۰۳). شناسایی پیشران‌های بازاریابی رابطه‌مند در توسعه کسب‌وکارهای الکترونیکی. پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۶(۶۴)، ۵۰۷-۵۲۸.

<https://civilica.com/doc/1985913>

بیاتی، محمدمهدی؛ هادی‌زاده، علی‌اصغر؛ بهرام‌زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بازاریابی رابطه‌ای آنلاین با رضایت به واسطه اعتماد آنلاین. جستارهایی در مدیریت، ۲(۱)، ۱-۱۸.

<https://doi.org/10.22034/jsm.2023.404180.1012>

حبیبی، آرش؛ سرآبادانی، مونا. (۱۴۰۱). آموزش کاربردی SPSS. تهران: نارون.

دهقان، آتوسا؛ دهقانی، سمانه. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر گزارشگری مالی بر شفافیت تصویر برند و بازاریابی رابطه‌مند در شعب بانک ملت. مدیریت و حسابداری در هزاره سوم، ۷(۲۲)، ۱۴۲-۱۵۲.

<https://civilica.com/doc/1621561>

سلیمان‌نژاد، لیلا. (۱۴۰۲). نقش ارتباط بین بازاریابی رابطه‌ای و جذب بیمه

- Habibi, A., & Sarabadani, M. (2022). SPSS Practical Training. Tehran: Naroon. (in Persian)
- Hashminiya, F. (2023). Investigating the impact of relational marketing on the brand value of competitive products. *Advancement and Excellence Research*, 6(1), 1-19. (in Persian)
- Hidaya, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 29. <http://dx.doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Huirse, S. A. H., & Panique, J. C. A. (2024). Relationship Marketing and customer loyalty in the company Saga Falabella SA Cusco. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 2, 206-206. <https://doi.org/10.56294/piii2024206>
- Istanti, E., GS, A. D., Sanusi, R., Negoro, R. B. K., & Muhdor, A. (2022). Customer value performance, satisfaction and relational marketing on priority customer loyalty. *The International Conference on Economics and Business*, 1 (2), 269-278. <http://dx.doi.org/10.55606/iceb.v1i2.128>
- Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. S. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 76(3), 1-19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- Johnston, W. J., Cortez, R. M., & Ehret, M. (2023). "Good Times-Bad Times"-Relationship marketing through business cycles. *Journal of Business Research*, 165, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114063>
- Makizadeh, V., Shabtabriyani, A., & Maleki, M. (2023). Developing a relationship marketing model in the Iranian banking industry with the approach of building trust and loyalty of customers. *Advertising and Sales Management*, 13(39), 289-315. (in Persian)
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261. [http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092\(06\)61990-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0001-2092(06)61990-X)
- Mirnezami, S. F., Ghasemi, B., Vedadi, A., & Aligholi, M. (2021). Formulating the competitiveness model of Iranian banks with emphasis on human capital businesses. *New Research in Management and Accounting*, 6(64), 507-528. (in Persian)
- Baluch, S., & Rafiiepour, A. (2024). Investigating the effect of knowledge management on financial performance by examining the mediating role of relationship marketing. *New Research in Management and Accounting*, 6(64), 231-253. (in Persian)
- Barnaye Tanha, M., & Annabi, M. (2024). Investigating the effect of relational marketing on customer loyalty through the mediating role of bank branches' special value. *Economics, Financial Management and Accounting Studies*, 10(13), 223-235. (in Persian)
- bayati, M.M., hadizadeh, A., Bahramzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between online relational marketing and satisfaction through online trust, *Journal of Studies in Management*, 2(1), 1-18. (in Persian)
- Cutler, Ph., Armstrong, G., & Opersnick, M. (2021). *Marketing principles*. Translated by Mohammad Rahim Esfidani and Golsa Tajik. Tehran: Negha Danesh. (in Persian)
- Dehghan, A., & Dehghan, S. (2022). Investigating the impact of financial reporting on the transparency of brand image and related marketing in Bank Mellat branches. *Management and Accounting in the Third Millennium*, 7(22), 142-152. (in Persian)
- Esfidani, M.R., Amouei, F., Soltani, M. (2022). The role of relationship marketing in achieving competitive advantage in the insurance industry. *Iranian Management Research*, 26 (115), 198-225. (in Persian)
- Farshidpour, A., Eyvazi-Heshmat, A-A., Sanavifard, R., & Sharafi, V. (2021). The effect of relationship marketing on the sustainable development of economic partnership space among commercial bank customers. *Geography and Planning*, 11(44), 537-552. (in Persian)
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Gronroos, C. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of business research*, 46(3), 327-335. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00030-7)
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.

- Rochayanti, C., Wahyuningsih, Y. S., & Lestari, P. (2024). Regional Bank customer relationship management model through Public Relations functions:(Case study at Regional Development Bank, Special Region of Italy). *Revista de Gestão*, 5(1), 23-42. <http://dx.doi.org/10.12928/commicast.v5i1.10004>
- Setyawan, A., Mudhofar, F., Arum, Y., Susila, I., & Nasir, M. (2022). Strategic Partnership between SME Retailers and Modern Suppliers in Indonesia: A Relationship Marketing Approach. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(2), 317-335. <http://dx.doi.org/10.15388/omee.2022.13.82>
- Shahbazi-Ghiyasi, M., & Shoghi, M. (2023). Designing a process model to monitor and monitor future developments in the banking industry. *Budget and Finance Strategic Research*, 4(1), 110-87. (in Persian)
- Solimannejad, L. (2023). The role of relationship between relationship marketing and attracting policyholders in social security insurance, 9th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran. (in Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.
- Wang, R., Li, Y., He, B., & Zhang, X. (2024). Research on the Optimization of Relationship Marketing Strategies of Bank of China Jiangsu Branch under the Background of Financial Technology. *Accounting and Corporate Management*, 6(2), 101-108. <https://dx.doi.org/10.23977/acccm.2024.060213>
- training. *Sociology of Education*, 7(1), 38-50. (in Persian)
- Nasiri-Mastanabad, M., & Norouzi, H. (2023). Identifying and ranking relationship marketing components in order to retain customers of Bank Sepah. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 36-50. (in Persian)
- Nelson, C. A., Wang, X., & Cui, A. P. (2024). More is better but in what direction? The effects of relationship marketing investment breadth and depth on customer gratitude. *Industrial Marketing Management*, 117, 188-201. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.022>
- Nguyen, N. H., & Hoang, D. P. (2024). Linking Relationship Marketing to Customer Loyalty in The E-Banking Context: The Central Role of Customer Satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 279-296. <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/73450/38343>
- Reddy, K., Basha, M., Mubeen, S., Raju, K. H. H., & Jalaja, V. (2023). Does the Performance of Banking Sector Promote Economic Growth? A Time Series Analysis. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 7. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2128>
- Roberts, M., Sivotwa, T. D., Makanyeza, C., & Jaiyeoba, O. O. (2023). A relationship marketing perspective on delight, its antecedents and outcomes in a banking context. *European business review*, 35(3), 306-336. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0170>