

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند (شعب بانک های خصوصی شهرستان بیرجند)

محمد عنابی^{۱*}، مریم برنای تنها^۲

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران، ایمیل: mohammadanabi67@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران، ایمیل: bornatanha@gmail.com

*نویسنده مسئول: محمد عنابی، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران، ایمیل:

mohammadanabi67@gmail.com

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند (شعب بانک های خصوصی شهرستان بیرجند) انجام گرفته است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و روش پژوهش مناسب که در این تحقیق بکار رفته است، با توجه به ماهیت موضوع، توصیفی از نوع پیمایشی و علی و معلولی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان شعب بانک های خصوصی شهرستان بیرجند می باشد که تعداد آنها ۱۳۰۰۰ نفر می باشد. در تحقیق حاضر به منظور انتخاب نمونه مناسب از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. همچنین جهت برآورد حجم نمونه از جدول تهیه شده به وسیله کرجسی و مورگان استفاده شده است که تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد که برای اطمینان از برگشت پرسشنامه ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. داده ها توسط آزمون های توصیفی و استنباطی (همبستگی و رگرسیون) و به کمک نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل نشان داد بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن (اعتماد، تعهد، رضایت مشتریان، مدیریت تعارض و شایستگی) بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند (شعب بانک های خصوصی شهرستان بیرجند) تاثیر معناداری داشت و در این راستا فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفت. نتیجه گیری: در کل به دانشگاه های آزاد پیشنهاد می گردد با بهبود بازاریابی رابطه مند در شعب بانک، تلاش در جهت وفاداری مشتریان با توجه به ارزش ویژه برند انجام شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن (اعتماد، تعهد، رضایت مشتریان، مدیریت تعارض و شایستگی)، وفاداری مشتریان، ارزش ویژه برند.

مقدمه

در بازار فرا رقابتی امروز، داشتن شرایط بلندمدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری با مشتریان برای تمامی شرکتها یک امر حیاتی است (علی و زیا، ۲۰۱۲). در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم گیری در فرآیند خرید، سوالها و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخابهای فراوانی روبرو باشند و از سوی دیگر شرکتها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری میتواند در طول زندگی خود انجام دهد (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین شرکتها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و در درک صحیح نیازها و ارزشهای مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکتها دیگر جلوگیری نمایند و در این راستا بازاریابی رابطه‌مند یکی از موفق ترین رویکردهاست (چانگ و همکاران، ۲۰۰۵).

امروزه، بیشتر شرکتها اعم از کوچک و بزرگ و خصوصی و دولتی با توجه به تغییرات سریع در موقعیتهای رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری در راس برنامه‌های خوی قرار داده‌اند چرا که بدون تردید بهترین شیوه برای افزایش و تداوم سودآوری آنهاست. شرکتها به منظور اطمینان از تداوم یافتن روابط با مشتریان در پی اجرای استراتژیهایی هستند که بطور پیوسته روابط خود را با مشتریان بهبود بخشند. بنابراین لازم است نیازهای مشتریان را در کانون توجه خود قرار دهند و محیطی را فراهم کنند که بر رضایت مشتریان تمرکز داشته باشد. این حقیقت غیر قابل انکار است که بدون وجود روابط خلاق میان مشتریان و شرکتها و بدون ارائه خدمات با کیفیت نمیتوان آینده روشنی را برای شرکتها بیمه متصور نمود. از این رو شرکتها برای کارآمد شدن، نیازمند به دست آوردن انعطافات کافی از مشتریان و توسعه روابط با آنها هستند (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۴).

شواهد نشان می دهد زمانی که رضایت مشتری از خدمات شرکت حاصل نشود آنها تمایل پیدا میکنند که به سمت رقبا حرکت کنند. پس در این بازار، بازاریابان، با فعالیتهای زیادی مانند فروش با تخفیف، تماس تلفنی، خرید ایکترونیکی، تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی و غیره، به دنبال ایجاد وفاداری در مشتریان هستند. به نظر میرسد برای فراهم آوردن رضایت، اجرای تاکتیکهای بازاریابی رابطه‌ای، یکی از بهترین روشها برای حفظ و ایجاد وفاداری در مشتریان است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱) زیرا به همه فعالان در حوزه کسب و کار و تجارت به شدت توصیه میشود که ارتباط قوی بین شرکت و مشتریان ایجاد کنند (شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۴).

همچنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت توسط وفاداری به سازمان و ارضای نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می توان از فعالیتهای بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین به خوبی مشخص است که مهمترین مساله برای شرکتها آگاهی داشتن از مشتریان هدف و برقراری رابطه خوب با آنهاست. این تحقیق به دنبال بررسی رابطه و تأثیر تاکتیکهای بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با با در نظر گرفتن متغیر ارزش ویژه برند است. با توجه به پیامدهایی مهمی که ارزش ویژه برند برای شرکتها میتواند داشته باشد شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دارای اهمیت زیادی است. در بین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند بازاریابی رابطه‌مند میتواند نقش مهم و اساسی ایفا کند. در این راستا هور و همکاران (۲۰۱۰) بیان می داشتند که هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند افزایش ارزش ویژه مشتری می باشد که شامل ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه میباشد. در بین این دو عامل ارزش ویژه برند مهم تر هست؛ زیرا نقش استراتژیکی را در سازمان ایفا میکند و باعث دستیابی به مزیت رقابتی میشود (یوگانانان و همکاران، ۲۰۱۵).

روش شناسی

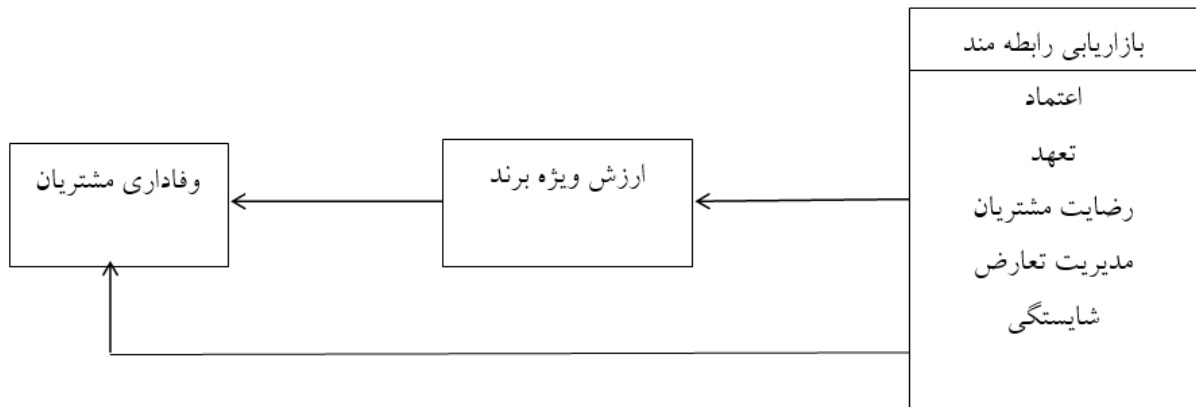
این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است و روش پژوهش مناسب که در این تحقیق بکار رفته است، با توجه به ماهیت موضوع، توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مشتریان شعب بانک های خصوصی شهرستان بیرجند می باشد که تعداد آنها ۱۳۰۰۰۰ نفر می باشد.

بمنظور انتخاب نمونه مناسب از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. همچنین جهت برآورد حجم نمونه از جدول تهیه شده به وسیله کرجسی و مورگان استفاده شده است که تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد که برای اطمینان از برگشت پرسشنامه ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع گردید. در این تحقیق متغیر پنهان مستقل بازاریابی رابطه مند و اعضای آن (اعتماد، تعهد، رضایت مشتریان و مدیریت تعارض) می باشد. وفاداری مشتریان، متغیر پنهان وابسته و متغیر میانجی ارزش ویژه برند بودند. در مرحله اجرای پژوهش پس از ارائه توضیحات مقدماتی درباره ابزار اندازه گیری و هدف از اجرای آزمون، نحوه پاسخ گویی به آزمون ها برای شرکت کنندگان به طور مفصل شرح داده شد. در خصوص ملاحظات اخلاقی پس از کسب رضایت نامه از افراد و دادن آگاهی های لازم، به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات دریافت شده فقط در این پژوهش استفاده خواهد شد و از هرگونه سوء استفاده محفوظ خواهد بود. برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسش نامه حاوی سوالاتی بود که قادر به اندازه گیری متغیرهای تحقیق بود. مقیاس پاسخگویی به آن طیف پنج نقطه ای لیکرت است. برای تأیید روایی آن نسخه ای از در اختیار اساتید قرار گرفت. سپس برخی از سوالات که ثقیل، نامفهوم، دوپهلو یا بدون ارتباط به موضوع، قلمرو مکانی و جامعه آماری بودند از پرسشنامه حذف و برخی سوالات و گویه ها به شیوه ای رساتر و بهتر بیان گنجانده شدند. برای تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج نشان داد که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ

ردیف	شاخص	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
۱	اعتماد	۷	۰/۷۰۰
۲	تعهد	۷	۰/۸۴۳
۳	رضایت مشتریان	۶	۰/۷۶۹
۴	مدیریت تعارض	۶	۰/۷۴۴
۵	شایستگی	۶	۰/۷۵۷
۶	بازاریابی رابطه مند	۳۲	۰/۹۱۳
۷	وفاداری مشتریان	۱۲	۰/۸۱۷
۸	ارزش ویژه برند	۱۰	۰/۸۲۲

مدل مفهومی رابطه بین متغیرهای تحقیق به صورت زیر بود (شکل ۱). برای تحلیل داده از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. در کلیه تحلیل ها $p \leq 0.05$ در نظر گرفته شد.



شکل ۱. برگرفته از مدل رعنایی و خدایاری (۱۳۹۵)، داراییان (۱۳۹۵) عبدالمنافی و همکاران (۱۳۹۴)

نتایج

(جدول ۲) میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مینیمم	ماکزیمم
اعتماد	۳/۳۱۵۰	۰/۷۱۶۳۷	۰/۵۱۳	۱/۴۳	۴/۷۱
تعهد	۳/۲۵۹۳	۰/۸۴۱۱۳	۰/۷۰۷	۱/۴۳	۵/۰۰
رضایت مشتریان	۳/۱۲۷۵	۰/۸۰۱۰۰	۰/۶۴۲	۱/۱۷	۵/۰۰
مدیریت تعارض	۳/۲۲۲۱	۰/۷۲۹۳۴	۰/۵۳۲	۱/۰۰	۵/۰۰
شایستگی	۳/۲۶۳۷	۰/۷۸۵۴۴	۰/۶۱۷	۱/۳۳	۵/۰۰
بازاریابی رابطه مند	۳/۲۴۰۶	۰/۶۰۶۷۳	۰/۳۶۸	۱/۵۰	۴/۵۶
وفاداری مشتریان	۳/۳۶۷۵	۰/۶۵۴۱۳	۰/۴۲۸	۱/۳۳	۴/۹۲
ارزش ویژه برند	۳/۳۳۶۵	۰/۷۲۲۱۳	۰/۵۲۱	۱/۳۰	۵/۰۰

جدول ۳. سطح معناداری آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معناداری
اعتماد	۰/۰۷۶
تعهد	۰/۰۵۲
رضایت مشتریان	۰/۰۶۱
مدیریت تعارض	۰/۰۶۸
شایستگی	۰/۰۷۷
بازاریابی رابطه مند	۰/۰۸۱
وفاداری مشتریان	۰/۰۵۹
ارزش ویژه برند	۰/۰۶۵

آزمون فرضیه اصلی اول: بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد (جدول ۳).

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون

مدل	متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		
		Beta	t	sig
۱	بازاریابی رابطه مند	۰/۸۴۹	۰/۳۳	۰/۷۸۸
		خطای استاندارد	۰/۶۲۹	۰/۵۸۴
۲	ارزش ویژه برند	۰/۲۱۲	۰/۵۴	۰/۲۳۶

با توجه به اینکه در مدل اول رابطه میان بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان مثبت بود ($P < 0.05$) با ورود ارزش ویژه برند به معادله این رابطه (متغیر مستقل و وابسته) متوقف شد ($P > 0.05$). در این صورت می توان بیان کرد ارزش ویژه برند به طور کامل نقش میانجی بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان دارد. همچنین ضریب همبستگی جزئی (Partial) بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند ۰/۴۹۳ می باشد. آزمون فرضیه اصلی دوم: بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد (جدول ۴).

جدول ۵. سطح معنی داری آزمون

Sig	F	MS	df	SS	
۰/۰۰۰	۶۵۱/۲۷۹	۱۰۵/۹۶۹	۱	۱۰۵/۹۶۹	رگرسیون
		۰/۱۶۳	۳۹۸	۶۴/۷۵۸	خطا
			۳۹۹	۱۷۰/۷۲۷	کل

(جدول ۵)، معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان می دهد لذا سطح معنی داری بدست آمده $\text{sig} = 0/000$ با توجه به این که کوچکتر از ۰/۰۵ خطای معنی داری می باشد، معنی داری رابطه بین متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید می نماید و این سطح نیز با میزان f بدست آمده یعنی ۶۵۱/۲۷۹ تعریف می گردد. آزمون فرضیه فرعی اول: اعتماد بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون

مدل	متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		
		Beta	t	sig
۱	بازاریابی رابطه مند	۰/۸۴۹	۰/۳۳	۰/۷۸۸
		خطای استاندارد	۰/۶۲۹	۰/۵۸۴
۲	ارزش ویژه برند	۰/۲۱۲	۰/۵۴	۰/۲۳۶

(جدول ۶)، با توجه به اینکه در مدل اول رابطه میان بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان مثبت بود ($P < 0.05$) با ورود ارزش ویژه برند به معادله این رابطه (متغیر مستقل و وابسته) متوقف شد ($P > 0.05$). در این صورت می توان بیان کرد ارزش ویژه برند به طور کامل نقش میانجی بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان دارد. همچنین ضریب همبستگی جزئی (Partial) بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند ۰/۴۹۳ می باشد.

آزمون فرضیه فرعی دوم: تعهد بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون

مدل	متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		
		Beta	t	sig
۱	تعهد	ضریب متغیر (B)	۰/۴۴۹	۰/۳۲
		خطای استاندارد	۰/۵۷۸	۱۴/۱۲۲
۲	ارزش ویژه برند	ضریب متغیر (B)	۰/۶۴۲	۰/۰۶۴۵
		خطای استاندارد	۰/۸۲۶	۱۰/۰۸۰
		Beta	t	sig
		۰/۵۰۹	۱۸/۴۱۸	۰/۰۰۰

(جدول ۷)، با توجه به اینکه در مدل اول رابطه میان تعهد و وفاداری مشتریان مثبت بود ($P < 0.05$) با ورود ارزش ویژه برند به معادله این رابطه (متغیر مستقل و وابسته) متوقف شد ($P > 0.05$). در این صورت می توان بیان کرد ارزش ویژه برند به طور کامل نقش میانجی بین تعهد مند و وفاداری مشتریان دارد. همچنین ضریب همبستگی جزئی (Partial) بین تعهد و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند ۰/۶۷۹ می باشد. آزمون فرضیه فرعی سوم: رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۸. نتایج تحلیل رگرسیون

مدل	متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		
		Beta	t	sig
۱	رضایت مشتریان	ضریب متغیر (B)	۰/۴۶۷	۰/۳۴
		خطای استاندارد	۰/۵۷۱	۱۳/۸۹۲
۲	ارزش ویژه برند	ضریب متغیر (B)	۰/۱۴۸	۰/۳۴
		خطای استاندارد	۰/۱۸۱	۴/۳۰۵
		Beta	t	sig
		۰/۶۲۸	۱۴/۹۴۲	۰/۰۰۰

(جدول ۸)، با توجه به اینکه در مدل اول رابطه میان رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان مثبت بود ($P < 0.05$) با ورود ارزش ویژه برند به معادله این رابطه (متغیر مستقل و وابسته) متوقف شد ($P > 0.05$). در این صورت می توان بیان کرد ارزش ویژه برند به طور کامل نقش میانجی بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان دارد. همچنین ضریب همبستگی جزئی (Partial) بین رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند ۰/۶۰۰ می باشد. آزمون فرضیه فرعی چهارم: مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۹. نتایج تحلیل رگرسیون

مدل	متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		
		Beta	t	sig
۱	مدیریت تعارض	ضریب متغیر (B)	۰/۶۲۸	۰/۳۲
		خطای استاندارد	۰/۷۰۰	۱۹/۵۴۱
۲	ارزش ویژه برند	ضریب متغیر (B)	۰/۴۰۰	۰/۰۲۸
		خطای استاندارد	۰/۴۴۶	۱۴/۲۱۷
		Beta	t	sig
		۰/۵۲۵	۱۶/۷۵۴	۰/۰۰۰

(جدول ۹)، با توجه به اینکه در مدل اول رابطه میان مدیریت تعارض و وفاداری مشتریان مثبت بود ($P < 0.05$) با ورود ارزش ویژه برند به معادله این رابطه (متغیر مستقل و وابسته) متوقف شد ($P > 0.05$). در این صورت می توان بیان کرد ارزش ویژه برند به طور کامل نقش میانجی بین مدیریت تعارض و وفاداری مشتریان دارد. همچنین ضریب همبستگی جزئی (Partial) بین مدیریت تعارض و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند 0.644 می باشد. آزمون فرضیه فرعی پنجم: شایستگی بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰. نتایج تحلیل رگرسیون

مدل	متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		
		Beta	t	sig
۱	شایستگی	۰/۶۳۹	۰/۰۲۷	۰/۰۰۰
		۰/۴۰۸	۰/۰۳۲	۰/۰۵۲
		۰/۳۶۶	۰/۰۳۵	۰/۰۰۰
۲	ارزش ویژه برند	۰/۴۰۷	۰/۴۶۲	۰/۰۰۰
		۰/۷۶۷	۲۳/۸۵۱	۰/۰۰۰
		۰/۴۹۰	۱۲/۵۷۴	۰/۰۵۲

(جدول ۱۰)، با توجه به اینکه در مدل اول رابطه میان شایستگی و وفاداری مشتریان مثبت بود ($P < 0.05$) با ورود ارزش ویژه برند به معادله این رابطه (متغیر مستقل و وابسته) متوقف شد ($P > 0.05$). در این صورت می توان بیان کرد ارزش ویژه برند به طور کامل نقش میانجی بین شایستگی و وفاداری مشتریان دارد. همچنین ضریب همبستگی جزئی (Partial) بین شایستگی و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند 0.465 می باشد. آزمون فرضیه فرعی ششم: اعتماد بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۱. سطح معنی داری آزمون

Sig	F	MS	Df	SS	
۰/۰۰۰	۱۲۷/۶۴۳	۴۱/۴۵۸	۱	۴۱/۴۵۸	رگرسیون
		۰/۳۲۵	۳۹۸	۱۲۹/۲۶۹	خطا
			۳۹۹	۱۷۰/۷۲۷	کل

(جدول ۱۱)، معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان می دهد لذا سطح معنی داری بدست آمده $sig=0/000$ با توجه به این که کوچکتر از $0/05$ خطای معنی داری می باشد، معنی داری رابطه بین متغیرها را در سطح اطمینان $0/99$ تأیید می نماید و این سطح نیز با میزان f بدست آمده یعنی $127/643$ تعریف می گردد. آزمون فرضیه فرعی هفتم: تعهد بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۲. سطح معنی داری آزمون

Sig	F	MS	Df	SS	
۰/۰۰۰	۱۹۹/۴۲۲	۵۶/۹۹۰	۱	۵۶/۹۹۰	رگرسیون
		۰/۲۸۶	۳۹۸	۱۱۳/۷۳۸	خطا
			۳۹۹	۱۷۰/۷۲۷	کل

(جدول ۱۲)، معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان می دهد لذا سطح معنی داری بدست آمده $\text{sig}=0/000$ با توجه به این که کوچکتر از $0/05$ خطای معنی داری می باشد، معنی داری رابطه بین متغیر هارا در سطح اطمینان $0/99$ تأیید می نماید و این سطح نیز با میزان f بدست آمده یعنی $199/422$ تعریف می گردد.

آزمون فرضیه فرعی هشتم: رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۲. سطح معنی داری آزمون

Sig	F	MS	Df	SS	
0/000	192/986	55/751	1	55/751	رگرسیون
		0/289	398	114/977	خطا
			399	170/727	کل

(جدول ۱۳)، معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان می دهد لذا سطح معنی داری بدست آمده $\text{sig}=0/000$ با توجه به این که کوچکتر از $0/05$ خطای معنی داری می باشد، معنی داری رابطه بین متغیر هارا در سطح اطمینان $0/99$ تأیید می نماید و این سطح نیز با میزان f بدست آمده یعنی $192/986$ تعریف می گردد.

آزمون فرضیه فرعی نهم: مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۳. سطح معنی داری آزمون

Sig	F	MS	df	SS	
0/000	381/841	83/595	1	83/595	رگرسیون
		0/219	398	87/133	خطا
			399	170/727	کل

(جدول ۱۴)، معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان می دهد لذا سطح معنی داری بدست آمده $\text{sig}=0/000$ با توجه به این که کوچکتر از $0/05$ خطای معنی داری می باشد، معنی داری رابطه بین متغیر هارا در سطح اطمینان $0/99$ تأیید می نماید و این سطح نیز با میزان f بدست آمده یعنی $381/841$ تعریف می گردد.

آزمون فرضیه فرعی دهم: شایستگی بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۴. سطح معنی داری آزمون

Sig	F	MS	df	SS	
0/000	568/865	100/449	1	100/449	رگرسیون
		0/177	398	70/278	خطا
			399	170/727	کل

(جدول ۱۵)، معنادار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را نشان می دهد لذا سطح معنی داری بدست آمده $\text{sig}=0/000$ با توجه به این که کوچکتر از $0/05$ خطای معنی داری می باشد، معنی داری رابطه بین متغیر هارا در سطح اطمینان $0/99$ تأیید می نماید و این سطح نیز با میزان f بدست آمده یعنی $568/865$ تعریف می گردد.

جدول ۱۶. خلاصه ی بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه	نوع آزمون	نتیجه
بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
اعتماد بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
تعهد بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
شایستگی بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
اعتماد بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
تعهد بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است
شایستگی بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.	همبستگی پیرسون	فرضیه صحیح است

(جدول ۱۶)، خلاصه ی بررسی فرضیات تحقیق را نشان می دهد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند (شعب بانک های خصوصی شهرستان بیرجند) بود. نتایج نشان داد بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط رعنائی و خدایاری (۱۳۹۵)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. پیشنهاد میشود برطرف کردن ضعف های مربوط به تمایز سازی محصول در حوزه قابلیت های بازاریابی از طریق همگام ساختن محصولات با تکنولوژی روز، تلاش در اثربخشی ارزش ویژه برند، سرعت در معرفی خدمات جدید، ارائه خدماتی قابل اعتماد، ایجاد تصویر متمایز از خدمات، بهبود خدمات فعلی نسبت به رقبا و برقراری ارتباط مناسب با مشتریان از طریق بازاریابی رابطه مند. بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط بهبهانی و حسنقلی (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)، همدانی و فرحاد (۱۳۹۴)، عبدالمنافی همکاران (۱۳۹۴)، حبشی و همکاران (۱۳۹۳)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. شعب بانک های خصوصی باید به طور مکرر به تبادل اطلاعات بین مشتریان و شعب بانک بپردازند و ارتباطات دوجانبه تجارتي بین مشتریان و شرکت ها برقرار گردد و در روابط تجاری شعب بانک، هرگونه اطلاعاتی که

ممکن است مورد نیاز مشتریان برای استفاده از محصولات و خدمات گردد به مشتریان ارائه گردد و خدمات به بهترین وجه ممکن ارائه گردد تا در پی ایجاد رضایتمندی مشتریان، وفاداری آنها را در پی داشته باشد. **اعتماد بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.** فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط رعنائی و خدایاری (۱۳۹۵)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو بود. هنگامی که بعد وفاداری در روابط اعتماد شونده و اعتماد کننده نقش بیشتری ایفا کند اعتماد بر پایه تشخیص شکل می گیرد. این نوع از اعتماد بالاترین درجه اعتماد است. کنترل کردن در این سطح بسیار ناچیز می باشد. طول مدت کار کردن افراد با یکدیگر و افزایش روابط آنها به صورت رسمی و غیر رسمی در افزایش این نوع از اعتماد دخیل می باشند. برای افزایش تعلق خاطر مشتری، تعامل غیر مستقیم و ارائه خدمات Online به افزایش وفاداری آنها کمک خواهد کرد که این عامل نقش بزرگی در ایجاد شهرت بانک ایفا می کند. با توجه به اینکه یکی از عوامل موثر بر ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده است، باید این بانک ها عوامل موثر بر کیفیت ادراک شده را شناسایی نمایند و در نهایت در جهت تقویت کیفیت ادراک شده تلاش نمایند. **تعهد بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.** فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط رعنائی و خدایاری (۱۳۹۵)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو بود. در رویکرد مشتری مداری تعهد به مشتری باید مسئولیت مشترک همه اعضای سازمان باشد نه یک فرد خاص به نام مدیر و یا یک واحد تخصصی به نام بازاریابی. همه افراد در سطوح سازمانی باید فلسفه وجودی علت و هدف نهایی کار سازمانی را خدمت به مشتری بدانند. یک مدیر کمال جو به دو شیوه می تواند تعهد خود را به طور موثر به مشتری نشان دهد؛ خدمت کردن به مشتری و اهمیت قائل شدن برای آنان. **رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.** فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط رعنائی و خدایاری (۱۳۹۵)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. شعب بانک باید چشم انداز خود را در راستای ارتباطات بلند مدت و ارتباطات مستمر با مشتریان طراحی نماید به این ترتیب استراتژیهای رابطه مند در راستای اعتماد، رضایتمندی آنها باید تدوین شود و ارزش های برند بانک نیز مورد تاکید واقع شود. **مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.** فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط رعنائی و خدایاری (۱۳۹۵)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. کارکنان شعب بانک باید تلاش کنند زمانی متناسب با درخواست مشتری به وی اختصاص دهند و برند بانک و ترجیح برن را برای آنها توجیه نمایند. تمام تلاش خود را در راستای ایجاد وفاداری در مشتریان بکار گیرند و کارکنان در گوش دادن به پرسش های مشتریان در حد مطلوبی عمل کنند. **شایستگی بر وفاداری مشتریان از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند در بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.** فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط رعنائی و خدایاری (۱۳۹۵)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. پیشنهاد می شود: قبول مسئولیت بیشتر بخش تحقیق و توسعه به منظور طراحی خدمات جدید و مطابق خواست مشتریان. دریافت استانداردهای روز دنیا به منظور افزایش استاندارد خدمات و دعوت از مدیران کارآموده برای حضور در سازمان و انتقال تجربیات خود به سایرین. **اعتماد بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.** فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط بهبهانی و حسنقلی (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)، همدانی و فرحاد (۱۳۹۴)، عبدالمنافی همکاران (۱۳۹۴)، حبشی و همکاران (۱۳۹۳)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. همچنین پیشنهاد می شود: باید جوی ایجاد شود بر مبنای اعتماد و تعهد مشتریان تا بتوانند سوالات دقیقی از کارکنان بپرسند و رفتار کارکنان بانک خالص و بی ریا باشد. **تعهد بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.** فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط بهبهانی و حسنقلی (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)، همدانی و فرحاد (۱۳۹۴)، عبدالمنافی همکاران (۱۳۹۴)، حبشی و همکاران (۱۳۹۳)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. اگر یک بانک مشتریان

خود را فریب دهد و یا اقدام به تولید محصولات غیر ایمن کند، کارکنان سازمان به عنوان نمایندگان آن‌ها ممکن است از این رفتار خجالت بکشند. درمقابل، اگر سازمانی با تهیه محصولات با کیفیت یا اطلاع رسانی دقیق در مورد فعالیت هایشان به مشتریان خود، توجه نشان دهد، کارکنان از عضویت در چنین سازمانی احساس غرور می کنند، بنابراین برطبق نظریه هویت اجتماعی، اعضاء یک طبقه اجتماعی می تواند موفقیت و شکست را تقسیم کنند و لذا بازخور مثبت دریافت شده از مشتری راضی، مقیاس موثری برای ارزیابی موفقیت بانکی است که خود تعهد مشتری را در بر دارد. رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط بهبهانی و حسنقلی (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)، همدانی و فرحاد (۱۳۹۴)، عبدالمنافی همکاران (۱۳۹۴)، حبشی و همکاران (۱۳۹۳)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. پیشنهاد می شود با بکارگیری سیستم های کسب اطلاعات از بازار، اطلاعات بهتری از بازار نسبت به رقبا فراهم نماید و از فرآیندهای تحقیقات بازار برای اندازه گیری رضایت مشتریان و نیازهای آنان استفاده نماید.

مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط بهبهانی و حسنقلی (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)، همدانی و فرحاد (۱۳۹۴)، عبدالمنافی همکاران (۱۳۹۴)، حبشی و همکاران (۱۳۹۳)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. پیشنهاد می شود کارکنان شعب بانک باید این توان را دارند که اگر مشکلی بروز کرد آن را حل نمایند و در زمان اعلام آیین نامه های جدید به گونه ای برنامه ریزی می کنند که در زمان پاسخگویی به مشتریان ازدحام ایجاد نشود همچنین کارکنان عملیات بانکی را به نحو صحیح و بادقت انجام می دهند تا مشکلی برای مشتریان ایجاد نشود. **شایستگی بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بیرجند تاثیر معناداری دارد.** فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط بهبهانی و حسنقلی (۱۳۹۶)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)، همدانی و فرحاد (۱۳۹۴)، عبدالمنافی همکاران (۱۳۹۴)، حبشی و همکاران (۱۳۹۳)، قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰)، فانگ (۲۰۱۲)، کمال زهیر، (۲۰۱۱) همسو می باشد. بانک می تواند با بکارگیری استراتژی تمایز به عنوان یک استراتژی معتبر برای بدست آوردن عملکردی بهتر و بهره وری بالاتر بهره گیرند. شعب می توانند به واسطه وفاداری مشتری به نام تجاری و خدمات خود در برابر خدمات ضعیف تر رقبا نام خود را حفظ کند.

منابع

- حقیقی، م.، حسینی، س.، اصغریه اهری.، آرین، ا. و دریکنده، ع. (۱۳۹۱)، تأثیر تاکتیکهای بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱-۱۲.
- شیر خدایی، میثم، نجات، سهیل و اکبری، امیر (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تاکتیکهای بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱): ۶۹-۷۸.
- Ali Raza and Zia Rehman (2012), Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan, African Journal of Business Management. 6(14): 5085-5092
- Chiu, hung-chang, Hsieh, Yi-hing, Li Yu chuan, Lee Monle. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior, Journal of Business Research, 57(2): 33-41.
- Sharifi, Seyed Shahin and Esfidani, Mohammad Rahim (2014), The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty International Journal of Retail & Distribution Management, 42 (6): 553 575
- Yoganathan, D. Jebarajakirthy, C. Thaichon, P. (2015). The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks. Journal of Retailing and Consumer Services, (46):12-44