



اثر فروش گرایی و مشتری گرایی بر کیفیت رابطه با مشتری و حفظ مشتری در حوزه خدمات بانکی

بهرام خیری^۱

فریده حق شناس کاشانی^۲

محمد هادی باقری^۳

چکیده

در این تحقیق اثر رفتارهای فروش شامل مشتری گرایی یا فروش گرایی بر سازه‌های کیفیت رابطه‌مند شامل رضایت، تعهد و اعتماد و حفظ مشتری در حوزه خدمات بانکی مورد کاوش قرار می‌گیرد. به‌طور کلی هدف از این تحقیق پاسخ به این سوال است که مشتری گرایی در مقایسه با فروش گرایی تا چه میزان می‌تواند بر کیفیت رابطه با مشتری و حفظ مشتری موثر واقع شود؟ روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی است. فرآیند این تحقیق بدین‌گونه است که با استفاده از ادبیات موجود فرضیه‌ها تدوین می‌شوند، سپس با داده‌هایی که از مشتریان بانک سپه گردآوری شده است مورد آزمون قرار می‌گیرند و در نهایت تحلیل می‌گردند. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که: الف) در پیش‌بینی میزان سطح کیفیت رابطه با مشتریان رویکرد فروش گرایی است که اثر منفی، قدرتمند و معنی‌داری بر روی متغیرهای رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان، دارد. ب) در پیش‌بینی متغیر حفظ و نگهداری مشتری دو متغیر رضایت و تعهد قدرت پیش‌بینی دارند و هرگونه تبیین‌کننده مثبت بر روی این دو متغیر سبب ارتقای حفظ مشتری می‌شود. اگرچه نمونه گرفته شده (مشتریان بانک سپه) برای نشان دادن خدمات مالی در ایران بود؛ ولی ممکن است نتیجه برای خدمات مالی، کشورهای دیگر، یا حتی بانک‌های دیگر متفاوت باشد. ضمناً شاید با روش‌های دیگر مثل روش‌های تجربی به نتایج تحقیق اتکای بیشتری حاصل شود.

واژگان کلیدی: فروش گرایی، مشتری گرایی، رابطه‌مندی با مشتری، حفظ مشتری، خدمات بانک، کارکنان فروش.

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

مقدمه

طبق بررسی‌های به عمل آمده هزینه جذب یک مشتری جدید معادل ۵ برابر هزینه‌ی است که باید برای راضی و خوشحال کردن یکی از مشتریان فعلی شرکت هزینه شود (کاتلر، ۱۳۸۸). کاتلر بازاریابی رابطه‌مند را راه حل مناسبی برای حفظ مشتریان می‌داند (همان؛ ۸۵-۸۶). با توجه به فضای رقابتی امروزه مشتری‌گرایی از مباحث بازاریابی رابطه‌مند به شدت مورد توجه قرار گرفته است.

به علت ماهیت ناملموس خدمات و سطح بالای تعامل با مشتری بازاریابی رابطه‌مند برای صنایع خدمات، بطور خاص از اهمیت زیادی برخوردار است. یک ویژگی کلیدی استراتژی بازاریابی رابطه‌مند با توجه به نظر فورنل و ورنرفلت^۱ (۱۹۸۷) و ریچارد و ساسر^۲ (۱۹۹۰) این است که نتایج آن علاوه بر اینکه به افزایش حفظ مشتری و سوددهی شرکت منجر می‌شود مزیت رقابتی پایداری را برای شرکت‌های خدماتی ایجاد می‌کند که به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نیست.

در ایران نیز بعد از سال‌ها بانکداری دولتی، با اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی که به اصلاح و خصوصی‌سازی برخی از بانک‌ها منجر شد فضای بانکداری شکل رقابتی بیشتری به خود گرفته است که این خود، اهمیت توجه به مساله مشتری‌گرایی و حفظ مشتری را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد. در حقیقت رویکردهای گذشته فروش که در چارچوب فروش‌گرایی بوده موجب از دست دادن سهم بازار زیادی از بانک‌های دولتی و انتقال آن به بانک‌های خصوصی گردیده است. در این تحقیق سعی می‌شود نشان داده شود که مشتری‌گرایی در کارکنان فروش بانک‌ها تا چه اندازه می‌تواند به افزایش کیفیت رابطه با مشتری و حفظ مشتری منجر شود.

پیشینه نظری: در اینجا پیشینه نظری مولفه‌های مرتبط با موضوع ارائه می‌شود:

رفتارهای فروش^۳: مطالعات قبلی نشان می‌دهد که رفتارهای کارکنان فروش با مشتریان، یک تاکتیک حیاتی در توسعه رابطه‌مندی برای شرکت است. برای مثال کراسبی و دیگران (۱۹۹۰) دریافته‌اند که رفتارهای فروش رابطه‌ی مثل مقاصد همکاری، بی‌پرده‌گویی دوطرفه و اشتیاق، به ارتباط قوی بین فروشندگان و خریدار در فروش خدماتی

1. Fornell and Wernerfelt
2. Reichheld and Sasser
3. selling behaviors

مثل بیمه عمر منجر می‌شود. از نظر ساکس و ویتز (۱۹۸۲) نیروی فروش و مدیریت فروش دو رویکرد کاملاً متفاوت دارند که مشتمل بر فروش‌گرایی^۱ (SO) در مقابل مشتری‌گرایی^۲ (CO) است (Huang, 2008).

مشتری‌گرایی/فروش‌گرایی (SO/CO): SO/CO از دو فاکتور تشکیل شده است: فروش‌گرایی در مقابل مشتری‌گرایی. از نظر بولز^۳ و دیگران (۲۰۰۱) و شوتر و گود (۲۰۰۰)^۴ وقتی فروش‌گرایی در نیروی فروش به وقوع می‌پیوندد که وی به انجام فعالیت‌های صرفاً فروش ترغیب شده و یا رسیدن به سطحی از فروش او، تاکید شده باشد. در حالی که با توجه به بولز (۲۰۰۱) و جانسون و مارشال^۵ (۲۰۰۵) مشتری‌گرایی در نیروی فروش بر تلاش‌های آن‌ها در فهم نیازهای فردی مشتریان از طریق کمک به آن‌ها برای شناخت گزینه‌های موجود، ارزیابی آن‌ها و انتخاب بهترین راه‌حل برای آن‌ها تمرکز دارد. به علاوه از نظر ایرت^۶ و ساکس ویتز (۱۹۸۲) مشتری‌مداری کارکنان فروش را باید در رفتارهای مستقیم آن‌ها در افزایش رضایت بلندمدت مشتری و اجتناب از تکنیک‌های نزدیک بینی اندازه گرفت که منجر به قربانی شدن مشتری منجر می‌گردد (Jaramillo et al, 2007).

در تحقیقی که جارامیلو و دیگران (۲۰۰۷) انجام دادند به بررسی و تحلیل روابط بین مشتری‌گرایی/فروش‌گرایی (SO/CO) نیروی فروش و عملکرد شغلی آن‌ها پرداختند و نشان دادند که بین (SO/CO) و عملکرد شغلی نیروی فروش رابطه مثبت وجود دارد (Ibid, 305).

مشتری‌گرایی یا فروش‌گرایی کارکنان فروش (SO/CO) موضوع تحقیقات قابل ملاحظه‌ای بوده است (Michel&Day, 1985; Golf et al, 1997 and Saxe& Ringo, 2002). بیشتر این مطالعات مشتری‌گرایی یا فروش‌گرایی کارکنان فروش را در محصولات ملموس مورد آزمون قرار داده‌اند. برای مثال خرده‌فروشی وسایل (گولف و همکاران (۱۹۹۷)،

1. Selling orientation
2. Customer orientation
3. Boles
4. Schultz & Good
5. Johnston & Marshall
6. Ehert

ساکس و ویتز (۱۹۸۲). این مطالعه به طور آزمایشی SO/CO را در فروش خدمات مورد بررسی قرار می‌دهد.

توماس (۱۹۷۶)، ساکس و ویتز (۱۹۸۲) و گلف و همکاران (۱۹۹۷) برای تعریف فروش‌گرایی بیان می‌کنند که تحت مفهوم فروش، به عنوان یک سازه، یک کارمند ارائه‌دهنده خدمات تمایل دارد که به جای پاسخ به یک نیاز مشتری تقاضا را تحریک کند تا به فروش کالا و خدمات منجر شود. مفهوم فروش در یک شرکت با سطح پایین مشتری‌گرایی کارکنان ارائه‌دهنده خدمات، همراه است. محققان مذکور مدل‌هایی در زمینه رفتارهای بین فردی بیان کرده‌اند که در آن دو بعد (تمرکز بر خود و تمرکز بر دیگران) با هم ترکیب می‌شود. در بستر این مدل‌ها مشتری‌گرایی (CO) با بعد تمرکز بر دیگران مرتبط است. مشتری‌گرایی بالا با سطح بالای تمرکز بر دیگران یا سطح پایین تمرکز بر خود، رابطه نزدیکی دارد. در حالی که فروش‌گرایی بالا با سطح بالای تمرکز بر خود یا سطح پایین تمرکز بر دیگران رابطه‌ی تنگاتنگ دارد. در نتیجه در رابطه با سازه رویکرد فروش به صورت مشتری‌گرایی، یک کارمند ارائه‌دهنده خدمات که خود را با رویکرد فروش‌گرایی وفق داده است، سطح پایینی مشتری‌گرایی را از خود نشان می‌دهد که به سطح پایین از رابطه‌مندی با مشتری منجر می‌گردد (Min-Hsin Huang, 2008). ساکس و ویتز (۱۹۸۲) برای SO/CO مقیاسی ایجاد کردند که توسط شش عیار یا مولفه زیر ارزیابی می‌شوند:

۱. تمایل برای کمک به مشتری تا تصمیم به خرید خوبی داشته باشد؛
۲. کمک به مشتریان تا نیازهای خود را ارزیابی کنند؛
۳. ارائه محصولات که با ارضای نیازهای مشتری مطابق باشد؛
۴. تشریح دقیق و درست محصول؛
۵. اجتناب از تکنیک‌های اثرگذار که با فریب و دستکاری همراه است؛
۶. اجتناب از استفاده از فشار و ترغیب زیاد.

مقیاس SO/CO شامل ۲۴ مولفه است که هر کدام با اقدامات احتمالی نیروی فروش در تعامل با مشتری مرتبط است. این مولفه‌ها در یک دامنه ۹ مقیاسی از «درست برای هیچ یک از مشتریان یا هرگز» و «درست برای تمام مشتریان یا برای همیشه» امتیازبندی می‌شود (Gillis et al, 1996).

با توجه به اینکه ارزیابی افراد توسط خودشان اعتبار چندانی ندارد و با توجه به محتوای این تحقیق، لازم است که مقیاس CO/SO از دید مشتری بررسی شود. میشل و دی^۱ مقیاس ۲۴ مولفه‌ای CO/SO ارائه شده توسط ساکس و ویتز را به گونه‌ی اصلاح کردند که مشتری‌گرایی یا فروش‌گرایی کارکنان فروش را بتوان از دیدگاه خریداران کالا و خدمات اندازه گرفت. نتایج نشان می‌دهد که این مقیاس نیز مانند مقیاس اولیه کارایی لازم را دارد (Michael and Day, 85).

کیفیت رابطه‌مند^۲: در تحقیقات گذشته کیفیت رابطه‌مند به عنوان خروجی یا نتیجه رابطه با مشتری در نظر گرفته شده است. اسمیت (۱۹۹۸)^۳ و گاربارینو و جانسون^۴ (۱۹۹۹) این واژه را به صورت ارزیابی کامل رابطه‌ی محکم و قوی بین خریدار و فروشنده. تعریف کرده‌اند. لویت^۵ (۱۹۸۶) کیفیت رابطه‌مند به عنوان مجموعه‌ی از ارزش‌های نامحسوس شامل کالا و خدمات افزون، در یک مبادله مورد انتظار بین خریدار و فروشنده مورد بحث قرار داده است. هنینگ تروا و کلی^۶ (۱۹۹۷) کیفیت رابطه‌مندی را به صورت درجه تناسب رابطه‌ی تعریف کرده‌اند که موجب ارضای نیازهای مشتریان می‌شود. در تحقیقات قبلی در حوزه بازاریابی رابطه‌مند از دو یا سه بعد مجزا برای مفهوم‌سازی واژه (سازه) کیفیت رابطه‌مند استفاده شده است. برای مثال کرسی و دیگران (۱۹۹۰)، دویر و دیگران (۱۹۸۷) دو بعد رضایت و رابطه‌مندی و اعتماد را برای تحلیل سازه کیفیت رابطه‌مند مورد استفاده قرار دادند. هنین تروا و کلی (۱۹۹۷)، لئوتز (۱۹۹۷) دورسک و دیگران (۱۹۹۸) تعهد را به عنوان سومین بعد کیفیت رابطه‌مند در نظر گرفتند (Min-). (Hsin Huang, 2008)

ما نیز سه بعد مجزا برای کیفیت رابطه‌مند را برای تفسیر این سازه ترجیح می‌دهیم. بنابراین فرض بر این است که کیفیت بهتر رابطه‌مندی با رضایت بالاتر، تعهد و اعتماد همراه است. در ادامه این سه بعد کیفیت رابطه‌مندی توضیح داده می‌شود.

-
1. MICHAELS and DAY
 2. Relationship Quality
 3. Smith
 4. Garbarino and Johnson
 5. Levitt
 6. Hennig-Thurau and Klee

رضایت مصرف‌کننده^۱: رضایت جمعی را می‌توان از رضایت مشتری در یک داد و ستد خاص تشخیص داد که یک قضاوت ارزیابی کننده فوری پس از خرید یا عکس‌العمل عاطفی نسبت به تجربه دادوستد اخیر با شرکت است. به جای ثبت ارزیابی‌ها و احساسات زودگذر و مخصوص به هر برخوردی، پژوهش‌های کاربردی بازار گرایش به سنجش رضایت مشتری به‌عنوان سطح کلی رضایت مصرف‌کننده دارد. این، براساس همه تجربیاتی است که مشتری از شرکت در اختیار دارد. این رضایت کلی یک ساختار جمعی است که رضایت نسبت به محصولات و خدمات خاص سازمان و رضایت در مورد وجوه مختلف شرکت، نظیر تسهیلات فیزیکی آن را با هم جمع ببندد (Gabarino & Johnson, 1999).

از نظر اسمیت و بارکلی^۲ (۱۹۹۷) رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان یک نتیجه با ارزش در رابطه فروشنده و خریدار با رابطه‌مندی وابسته است. اندرسون و ناروس (۱۹۹۰) رضایت مصرف‌کننده را احساس بیان شده توسط مشتری تعریف کرده‌اند که حاصل یک ارزیابی جامع از رابطه او با ارائه‌کننده خدمات است. کرسی و دیگران (۱۹۹۰) نشان دادند که «کیفیت رابطه‌مندی بالاتر بدین معنی است که مشتری می‌تواند به فروشندگان تکیه کند و به آن‌ها در عملکرد آینده اطمینان داشته باشد. زیرا سطح عملکرد گذشته آن‌ها رضایت‌بخش بوده است.» (Min-Hsin Huang, 2008).

اعتماد^۳: هانت و مورگان (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که اعتماد یک وضعیت روانی است و در فرد علاقه‌ی ایجاد می‌کند که اگرچه این اثر موجب ضعف فرد در مقابل فرد دیگر می‌شود؛ ولی فرد فرض می‌کند که از رفتار طرف مقابل نتایج رضایت‌بخش حاصل می‌شود؛ بنابراین تعریف آن عبارت است از: «اطمینان در معامله با فردی قابل اتکا و امانت‌دار است» (Franco & et al, 2009).

توسعه اعتماد به صورت ارزیابی اجزایی اطلاق می‌شود که به رابطه موفق بین فروشنده و خریدار منجر می‌گردد. مطالعات قبلی^۴ قابلیت اعتماد احساس شده (یا امانت‌داری) در رفتار را با دو جنبه از اعتماد است در نظر گرفته‌اند. از نظر اسمیت و

1. Customer satisfaction

2. Smith and Barclay

3. Trust

4. Morgan and Hunt, 1994; Gundlach et al., 1995; Berry, 1995

بارکلی (۱۹۹۷) امانت‌داری یا اعتماد احساس شده عبارت از اطمینان یا اعتقادی است که رفتارهای معتمدانه را با تمایلاتی مرتبط می‌سازد که رفتارهای پرخطر را نیز به همراه دارد. اگرچه برخی مطالعات^۱ هر دو جنبه را در تعریف اعتماد ادغام می‌کنند، هانت و مورگان (۱۹۹۴) اعتماد را به صورت درک اطمینانی تعریف می‌کنند که از مبادله، با افراد مطمئن و درست حاصل می‌شود. مورمن و دیگران (۱۹۹۳) اعتماد را این‌گونه تعریف می‌کنند: «تمایل برای مبادله با کسی که به او اطمینان دارید». هر دو تعریف بر اهمیت اطمینان و پایایی (قابلیت اعتماد) در مفهوم اعتماد تأکید دارند. با توجه به ادبیات موجود اعتماد بدین صورت تعریف می‌شود: «اطمینان در صداقت و درستی افرادی مانند کارکنان فروش یا کارکنان ارائه‌دهنده خدمات». در این تحقیق اعتماد به صورت اطمینان مصرف‌کننده به رفتارهای فروش و پایایی (قابلیت اعتماد) کارکنان ارائه‌دهنده خدمات مورد آزمون قرار می‌گیرد (Min-Hsin Huang, 2008).

تعهد^۲: تعهد عبارت از تمایل برای حفظ یک رابطه است که به وسیله تعیین اجزای آن ارزیابی می‌شود. مورگان و هانت آن را به این صورت تعریف می‌کنند: «اعتقاد و باور شخصی بر اینکه نتیجه یک رابطه وقتی با ارزش خواهد بود که به وضعیتی منجر شود که فرد در آن برای حفظ رابطه تلاش کند». ظاهراً اعتماد دو ویژگی دارد: موثر بودن (بر اساس وفاداری و حس متعلق بودن) و نتیجه (بر اساس ارزیابی منطقی) (Franco & et al, 2009).

مورمن و دیگران (۱۹۹۲) تعهد را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «تمایل پایدار برای حفظ رابطه‌مندی ارزش افزا» در این تحقیق رابطه‌مندی متعهد به صورت: «تمایل پایدار مشتری تعریف شده است که مستلزم تلاش برای حفظ رابطه‌مندی با ارائه‌دهنده خدمات است». باید توجه کرد که تعاریف، موجودیت و سازگاری در طول زمان از هر دو جنبه علاقه به ادامه رابطه و تمایل به تلاش مستقیم در حفظ این رابطه‌مندی را شامل می‌شود (Min-Hsin Huang, 2008).

تعهد به عنوان جزء سازنده اصلی در روابط بلندمدت موفقیت‌آمیز مشخص می‌شود. تعهد به عنوان یک میل پایدار به حفظ یک رابطه با ارزش تعریف شده است. گان، و لاج، اکرول^۳ و دیگران (۱۹۹۵) چنین استدلال می‌کنند که تعهد از

1. Moorman et al., 1993; Morgan and Hunt, 1994
 2. Commitment
 3. Gundlach

سه مولفه برخوردار است. یک مولفه ابزاری با شکلی از سرمایه‌گذاری، یک مولفه نگرش که می‌توان آن را به صورت تعهد عاطفی یا وابستگی روان‌شناختی توصیف نمود و یک بعد زمانی که نشان می‌دهد رابطه در خلال زمان وجود دارد.

زایتمل، بری و پاراسورمان (۱۹۹۶) این ادبیات را مورد بررسی و بازنگری قرار داده‌اند و بر اهمیت سنجش تمایلات رفتاری آتی مشتریان نسبت به ارزیابی و برآورد پتانسیل‌شان، به منظور ماندن با سازمان یا ترک آن تاکید می‌کنند (Gabarino & Johnson, 1999).

حفظ مشتری^۱: با توجه به کاتلر (۱۹۹۱) و واورا (۱۹۹۲) استفاده و حمایت از بازاریابی رابطه‌مند شرکت را ترغیب می‌کند تا حفظ رابطه بلندمدت را از اعضای خود طلب کند. به عنوان مثال تمرکز بر حفظ مشتری به جای جلب مشتری برنامه شرکت می‌شود (Morgan and Hunt, 1999).

این نقش مهم حفظ مشتری از هزینه‌های افزایش یافته ناشی از جذب مشتریان جدید در بازارهای به شدت رقابتی و کاهش هزینه‌های بالقوه مرتبط با رابطه بلندمدت با مشتری نشأت گرفته است (Hennig-Thurau, 2004).

برای درک پیچیدگی‌های حفظ مشتری، درک نیات مشتریان و ارزیابی عواملی که بر وفاداری آن‌ها تاثیرگذار است حائز اهمیت است. مطالعات قبلی^۲ نشان می‌دهد که رضایت کامل یک اثر مثبت بر قصد وفاداری با توجه به دامنه و طبقه محصول و خدمات دارد. رضایت از کیفیت محصول و خدمات در وفاداری موثر است. در یک بستر خدماتی رضایت کامل با ارزیابی کامل کیفیت خدمات مشابه است. ارزیابی کامل احتمالاً اثر بیشتری نسبت به ارزیابی عملکرد یک معامله خاص دارد که به صورت ضمنی است، و می‌تواند به شرکت کمک کند. به عنوان مثال به تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) و خرید منجر می‌شود. به علاوه کرسی و دیگران (۱۹۹۰) نشان دادند که فرصت‌های خرید آینده به طور فزاینده‌یی به رضایت مشتری و اعتماد او وابسته است. بنابراین با توجه به این تحقیقات معلوم می‌شود که رضایت مشتری اثر قابل ملاحظه‌یی بر حفظ مشتری دارد (Min-Hsin Huang, 2008).

1. Customer Retention

2. Fornell, 1992; Fornell et al., 1996

ادبیات موجود^۱ در حوزه بازاریابی رابطه‌مند علل بالقوه دیگری را تشخیص داده است که با وفاداری و حفظ مشتری مرتبط است و عبارت‌اند از: تعهد رابطه‌مندی و اعتماد. حتی برخی پژوهشگران بازاریابی^۲ آشکارا تعهد و اعتماد را به صورت: تمایل و علاقه برای حفظ رابطه تعریف نموده‌اند. تعاریف دیگر عبارت از فداکاری یا پتانسیل فداکاری برای جلوگیری از پایان رابطه، نبود پیشنهادهای رقابتی بین طرفین است. منابع^۳ مختلف بیان می‌کنند که یک «چسبندگی» وجود دارد که وفاداری یک مشتری به یک برند یا یک شرکت را حتی زمانی که ممکن است رضایت پایین باشد حفظ می‌کند. در بستر خدمات مالی، ورهوف (۲۰۰۳) اثر مستقیم تعهد احساسی بر حفظ و توسعه سهم مشتری در کسب و کار رابطه را به اثبات رساند. بر پایه این ادبیات، انتظار می‌رود تعهد و اعتماد (علاوه بر رضایت) رابطه‌مند یک اثر مثبت نیز بر حفظ مشتری دارند (Ibid, 463).

چرا حفظ مشتریان و ماندگاری آن‌ها در شرایط مختلف سخت‌آموزی که رقابت میان سازمان‌ها و تولیدکنندگان تنگاتنگ شده است اهمیت دارد؟ در پاسخ می‌توان گفت که احتمالاً:

۱. ماندگاری مشتریان موجب سودآورتر شدن شرکت‌ها می‌شود؛ زیرا سودآوری با افزایش میزان استفاده از خدمات حاصل می‌شود.
۲. سرمایه‌گذاری روی تک‌تک مشتریان باعث می‌شود که محصولات ما را در آینده خریداری کنند.
۳. اینکه هزینه خدمات به مشتریان دیرین کمتر از مشتریان جدید است. چرا که با سیستم‌های ما بهتر آشنا شده‌اند.
۴. مشتریان ماندگار و خشنود ما را به دیگران توصیه می‌کنند.
۵. مشتریان دیرین در خصوص افزایش احتمالی قیمت‌ها حساسیت کمتری از خود نشان می‌دهند.
۶. در یک پژوهش علمی در امر بازاریابی مشخص شده است که هزینه جلب یک مشتری تازه تا پنج برابر هزینه خشنود نگه داشتن مشتری کنونی است و چند سال طول می‌کشد تا مشتریان دیرین سیستم ما را بپذیرند (رابطی، ۸۲).

1. Bendapudi and Berry, 1997; Morgan and Hunt, 1994
 2. Moorman et al., 1993; Morgan and Hunt, 1994
 3. Gustafsson et al., 2005

ارتباط میان متغیرها: چارچوب مفهومی که در این تحقیق ارائه می‌شود بدین صورت است که رفتارهای کارکنان ارائه‌دهنده خدمات (شامل مشتری‌گرایی و فروش‌گرایی) قبل از کیفیت رابطه با مشتری می‌آید. در حقیقت رفتارهای فروش متغیرهای مستقل ما هستند که قصد داریم اثر آن‌ها را بر کیفیت رابطه با مشتری مورد آزمون قرار دهیم. در این قسمت کیفیت رابطه با مشتری متغیر وابسته است. در این تحقیق فرض می‌شود که فروش‌گرایی نیروی فروش با کیفیت رابطه با مشتری یک رابطه منفی دارد؛ در حالی که مشتری‌گرایی نیروی فروش با آن یک رابطه مثبت دارد. از نظر بولز و دیگران (۲۰۰۱) و شوتز و گود (۲۰۰۰)^۱ وقتی فروش‌گرایی در نیروی فروش به وقوع می‌پیوندد که او به انجام فعالیت‌های صرفاً فروش ترغیب شده باشد و یا بر رسیدن به سطحی از فروش او، تاکید شده باشد. در حالی که با توجه به بولز (۲۰۰۱) و جانسون و مارشال^۲ (۲۰۰۵) مشتری‌گرایی در نیروی فروش بر تلاش‌های آن‌ها در فهم نیازهای فردی مشتریان از طریق کمک به آن‌ها برای شناخت گزینه‌های موجود، ارزیابی آن‌ها و انتخاب بهترین راه‌حل برای آن‌ها تمرکز دارد. به علاوه از نظر ایرت و ساکس ویتز (۱۹۸۲) مشتری‌مداری کارکنان فروش را باید در رفتارهای مستقیم آن‌ها در افزایش رضایت بلندمدت مشتری و اجتناب از تکنیک‌های نزدیک‌بینی اندازه گرفت که به قربانی‌شدن مشتری منجر می‌گردد (Jaramillo et al, 2007). در تحقیقات گذشته کیفیت رابطه‌مندی به‌عنوان خروجی یا نتیجه رابطه با مشتری در نظر گرفته شده است^۳ (Min-Hsin Huang, 2008).

در آخر اثر هر یک از ابعاد کیفیت رابطه با مشتری (رضایت، تعهد، اعتماد) بر حفظ مشتری مورد بحث قرار خواهد گرفت. حفظ مشتری به صورت یک پیامد (نتیجه کار) در نظر گرفته می‌شود که متغیر وابسته ما و در آخر کار است و متغیر مستقل در اینجا کیفیت رابطه با مشتری است. برای درک پیچیدگی‌های حفظ مشتری، درک نیت مشتریان و ارزیابی عواملی که بر وفاداری آن‌ها تاثیرگذار است حائز اهمیت است. مطالعات^۴ قبلی نشان می‌دهد که رضایت کامل بر قصد وفاداری با توجه به دامنه و طبقه محصول و خدمات یک اثر مثبت دارد. رضایت از کیفیت محصول و خدمات در وفاداری

1. Schultz & Good

2. Johnston & Marshall

3. Wulf et al., 2001; Kumar et al., 1995

4. Fornell, 1992; Fornell et al., 1996

موثر است. در یک بستر خدماتی رضایت کامل با ارزیابی کامل کیفیت خدمات مشابه است. ارزیابی کامل احتمالا اثر نسبت به ارزیابی عملکرد یک معامله خاص اثر بیشتری دارد که به صورت ضمنی است و می‌تواند به شرکت کمک کند. به عنوان مثال به تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) و خرید منجر شود. به علاوه کرسبی و دیگران (۱۹۹۰) نشان دادند که فرصت‌های خرید آینده به طور فزاینده‌یی به رضایت مشتری و اعتماد او وابسته است؛ بنابراین با توجه به این تحقیقات معلوم می‌شود که رضایت مشتری اثر قابل ملاحظه‌یی بر حفظ مشتری دارد (Min-Hsin Huang, 2008).

چارچوب نظری تحقیق را می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد که مدل مفهومی تحقیق ما است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات موجود فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H1: کارکنان ارائه‌دهنده خدمات که از رویکرد مشتری‌گرایی استفاده می‌کنند سطح رضایت مشتری را افزایش می‌دهند.

H2: کارکنان ارائه‌دهنده خدمات که از رویکرد مشتری‌گرایی استفاده می‌کنند سطح اعتماد مشتری را افزایش می‌دهند.

H3: کارکنان ارائه‌دهنده خدمات که از رویکرد مشتری‌گرایی استفاده می‌کنند سطح تعهد مشتری را افزایش می‌دهند.

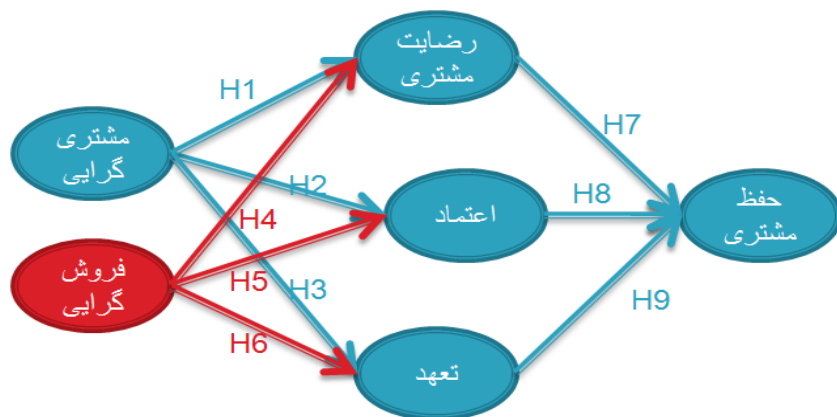
H4: کارکنان ارائه‌دهنده خدمات که از رویکرد فروش‌گرایی استفاده می‌کنند سطح رضایت مشتری را کاهش می‌دهند.

H5: کارکنان ارائه‌دهنده خدمات که از رویکرد فروش‌گرایی استفاده می‌کنند سطح اعتماد مشتری را کاهش می‌دهند.

H6: کارکنان ارائه‌دهنده خدمات که از رویکرد فروش‌گرایی استفاده می‌کنند سطح تعهد مشتری را کاهش می‌دهند.

H7: رضایت مشتری در افزایش حفظ مشتری موثر است.

H8: اعتماد مشتری در افزایش حفظ مشتری موثر است.
 H9: تعهد مشتری در افزایش حفظ مشتری موثر است.
 مدل تحلیلی تحقیق با توجه به فرضیه‌ها به شکل زیر در می‌آید:



شکل ۲: مدل تحلیلی تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی است. در این تحقیق رابطه میان متغیرها براساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. ضمناً تحقیق از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان بانک سپه شعب تهران تشکیل می‌دهند. در حقیقت کسانی که به نحوی به دلیل یک خدمت مالی به بانک مراجعه کنند و با کارکنان بانک تعامل داشته باشند می‌توانند در این جامعه قرار گیرند. به بیان ساده مشتری بانک باشند. از آنجاکه بسیاری از خدمات مالی انجام شده در بانک نیازی به تعامل با کارکنان ندارد^۱ و هدف این تحقیق شناخت رفتارهای فروش است، برای این تحقیق باید تعریف عملیاتی مشتری ارائه گردد؛ لذا مشتری را در این تحقیق این‌گونه تعریف می‌کنیم که بیان‌گر جامعه آماری تحقیق نیز هست:

تمام مشتریان بانک سپه شعب تهران که یکی از خدمات زیر را دریافت و برای دریافت آن به بانک مراجعه کنند و با کارکنان بانک تعامل داشته باشند.

۱. مثل پرداخت قبوض یا دریافت حقوق

خدمات الکترونیک	خدمات ارزی	خدمات ریالی
بانکداری اینترنتی	تسهیلات ارزی	انواع تسهیلات ریالی
دریافت CVV2 و رمز دوم خدمات الکترونیکی	حساب‌های سپرده ارزی	حساب‌های سپرده مدت‌دار
انتقال وجه از کارت به کارت	حواله‌های ارزی	حساب‌های قرض حساب‌های قرض‌الحسنه پس-انداز
پرداخت قبوض	خرید و فروش ارز	حساب‌های قرض حساب‌های قرض‌الحسنه جاری
خرید شارژ تلفن همراه	ضمانت‌نامه‌های بانکی ارزی	حوالات و چ حواله‌ها و چک‌های بانکی
ساتنا (RTGS) و ساتنای اینترنتی	گشایش اعتبار اسنادی	ضض ضمانت‌نامه
واریز و برداشت بهنگام (Online)		

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری احتمالی خوشه‌یی^۱ استفاده شده است. همان‌طور که گفته شد جامعه آماری ما مشتریان بانک سپه در شعب سراسر تهران هستند. برای دسته‌بندی و نمونه‌گیری از مشتریان ما از سامانه دسته بندی شعب خود بانک استفاده می‌کنیم که بر اساس منطقه و درجه تعریف شده است.

انتخاب حجم نمونه در طرح‌ریزی یک تحقیق، از آنجا که نشان‌دهنده واقعیات جامعه است و از آن تبعیت می‌کند، از موضوع‌های کلیدی بررسی است. در این تحقیق چون نمی‌توان تعداد دقیق مشتریان بانک را محاسبه کرد فرض بر این است که جامعه ما نامحدود است و تعداد نمونه می‌شود:

$$\varepsilon = 0.0573 \quad \alpha = 0.05 \rightarrow z_{1-\alpha/2} = z_{0.975} = 1.96 \quad p = q = .5$$

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 pq}{\varepsilon^2} \rightarrow n = 293$$

۲۹۳ مشتری است که به همین تعداد پرسش‌نامه در بانک‌ها به طریقی که پیشتر توضیح داده شد توزیع و جمع‌آوری شد.

در این تحقیق برای طراحی پرسش‌نامه از چندین مقاله در زمینه‌های رفتارهای فروش، کیفیت رابطه و حفظ مشتری و کیفیت خدمات استفاده شده است. پرسش‌نامه

تحقیق حاوی دو بخش است. بخش اول مربوط به اطلاعات فردی مشتریان است و بخش دوم شامل سوال‌هایی است که برای اندازه‌گیری متغیرهای مدل تحقیق در نظر گرفته شده است. نمونه پرسش‌نامه تحقیق به پیوست آمده است.

جهت سنجش روایی محتوا پرسش‌نامه، از نظرات استادان متخصص در حوزه بازاریابی استفاده گردید و با نظر و صلاح‌دید آن‌ها، سوالات پرسش‌نامه اصلاح و بومی‌سازی شد. پیش‌آزمون^۱، توزیع اولیه با ۶۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی بین مشتریان بانک‌های سپه انجام گردید، پس از جمع‌آوری آن‌ها، اطلاعات جمع‌آوری شده، نظرات و پیشنهادهای مورد بررسی قرار گرفت و سپس پایایی^۲ آن محاسبه گردید و در نهایت توزیع نهایی پرسش‌نامه‌ها انجام شد.

در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ و آزمون دقیق فیشر استفاده شده است. در ابتدا تعداد ۶۰ پرسش‌نامه به طور تصادفی بین مشتریان بانک سپه توزیع شد.

جدول ۱: ضریب اعتبار پرسش‌نامه تحقیق بر اساس ضریب آلفای کرونباخ

تعداد پاسخ‌دهندگان	تعداد سوالات	ضریب محاسبه شده (آلفای کرونباخ)
۶۰	۲۸	۰/۹۸۸

پس از جمع‌آوری و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، عدد به دست آمده برابر ۰/۹۸۸ است؛ بنابراین اعتبار پرسش‌نامه تایید شده است. روش دیگر ارزیابی پایایی آزمون دقیق فیشر است. جدول زیر بیانگر اعداد به دست آمده برای آزمون فیشر است که نشان‌دهنده پایایی تمام سوالات است.

جدول ۲: بررسی پایایی پرسش‌نامه تحقیق بر اساس آزمون دقیق فیشر

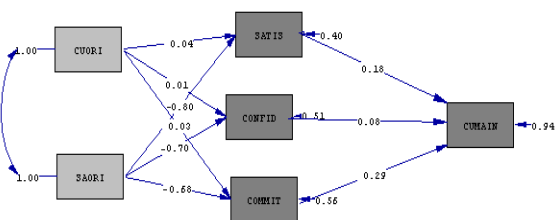
نتیجه آزمون	تعداد پاسخ‌دهندگان	تعداد سوالات	میزان آلفا	ضریب محاسبه شده
فرضیه H _۰ را نمی‌توان رد کرد	۶۰	۲۸	۰/۱۰۵	۰/۶۵۳۹۹۲

با توجه به نتایج می‌توان پایایی سوالات را تایید کرد.

تجزیه و تحلیل و یافته‌های تحقیق: در این تحقیق پس از استخراج اطلاعات، خلاصه کردن و طبقه‌بندی داده‌های آماری انجام و تشکیل جدول توزیع فراوانی، تجزیه تحلیل با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت. در این تحقیق برای نمایش نحوه توزیع صفت در نمونه از نمودار میله‌یی استفاده شده است. سپس برای بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق بین افراد نمونه از آزمون‌های من وایت نی و کروسکال والیس استفاده می‌شود. و برای رتبه‌بندی سازه‌های تحقیق از آزمون فریدمن استفاده می‌گردد تا مشخص شود که سازه‌های تحقیق در نمونه مورد مطالعه دارای اختلاف معنی‌داری به لحاظ میانگین از یکدیگر هستند یا خیر.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات حاصل از نمونه با استفاده از آمار استنباطی به توصیف جمعیت مورد مطالعه پرداخته شد. جهت داده‌پردازی از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است که یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌یی از معادلات رگرسیون را به‌طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. در مدل ساختاری روابط بین صفت‌های مکنون قابل توجه است. در واقع در مدل ساختاری به دنبال آنیم که مشخص شود روابط موجود بین صفت‌های مکنون که بر اساس نظریه استخراج شده‌اند با توجه به داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد تایید قرار می‌گیرد یا خیر؟ (McDonald & Ringo Ho, 2002).

از آنجاکه شاخص‌های لیزرل استفاده از تخمین مسیره‌ها را با آن ناممکن نشان می‌دهند و غالب بودن واریانس‌ها نسبت به کوواریانس‌ها مشهود است؛ لذا در طراحی مدل ساختاری تحقیق حاضر از این رویکرد برای برآورد بارهای عاملی و ضرایب مسیر استفاده شده است. پس از تجزیه و تحلیل، نتایج زیر حاصل شد که به‌صورت خلاصه در جدول و نمودارهای زیر آورده شده است.



Chi-Square=8.16, df=6, P-value=0.10000, RMSEA=0.057

شکل ۳: مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

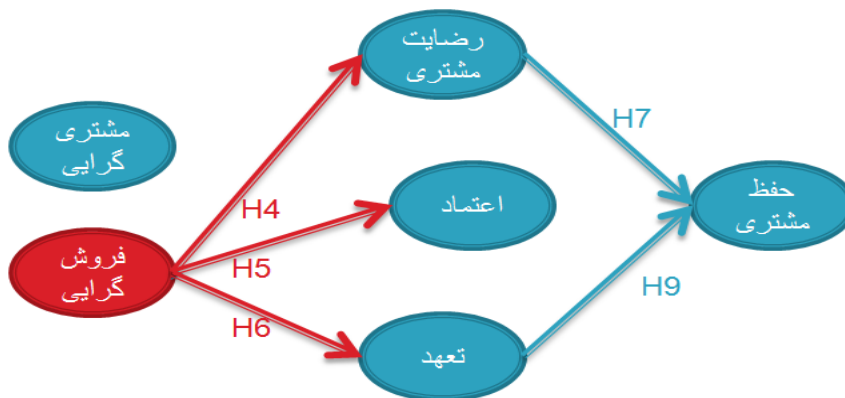
جدول ۳: شاخص برازندگی مدل ساختاری

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
۰/۰۹	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها RMR
۰/۰۲	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR
۰/۹۸	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی GFI
۱/۰۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۱/۰۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۱/۰۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۱/۰۰	۰/۹ و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۵۷	۰/۰۸ و کمتر	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

جدول ۴: ضرایب مسیر مستقیم اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده

اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	نتیجه فرضیه تحقیق	نتیجه آزمون
مشتری‌گرایی	رضایت مشتری	۰/۰۴	۰/۸۱	رد فرضیه	عدم رد فرضیه صفر
فروش‌گرایی	رضایت مشتری	-۰/۸۰	۱۶/۸۱	تأیید فرضیه	رد فرضیه صفر
مشتری‌گرایی	اطمینان	۰/۰۱	۰/۱۹	رد فرضیه	عدم رد فرضیه صفر
فروش‌گرایی	اطمینان	-۰/۷۰	-۱۳/۱۷	تأیید فرضیه	رد فرضیه صفر
مشتری‌گرایی	تعهد	۰/۰۳	۰/۵۶	رد فرضیه	عدم رد فرضیه صفر
فروش‌گرایی	تعهد	-۰/۶۸	-۱۲/۱۴	تأیید فرضیه	رد فرضیه صفر
رضایت مشتری	حفظ و نگهداری مشتری	۰/۱۸	۲/۵۵	تأیید فرضیه	رد فرضیه صفر
اطمینان	حفظ و نگهداری مشتری	۰/۰۸	۱/۱۶	رد فرضیه	عدم رد فرضیه صفر
تعهد	حفظ و نگهداری مشتری	۰/۲۹	۴/۱۹	تأیید فرضیه	رد فرضیه صفر

در نهایت مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر درمی‌آید. یعنی فقط فرضیه‌های H4, H5, H6, H7, H9 مورد تأیید قرار می‌گیرند و مابقی رد می‌شوند. این شکل بیانگر نتایج نهایی تحقیق است.



شکل ۴: مدل نهایی تحقیق (بعد از تجزیه و تحلیل)

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری: به‌طور کلی سه یافته مهم به شرح زیر در خصوص خدمات بانکی بانک سپه از مدل تحقیق به دست آمد:

الف) در پیش‌بینی میزان سطح متغیرهای رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان، رویکرد مشتری‌گرایی قدرت پیش‌بینی ندارد و آنچه قدرت پیش‌بینی دارد رویکرد فروش‌گرایی است که اثر منفی، قدرتمند و معنی‌داری بر روی متغیرهای رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان، دارد؛ لذا برای رسیدن به سطح مطلوبی از رضایت، اعتماد و تعهد مشتریان ابتدا رویکرد فروش‌گرایی و استراتژی‌های مربوط تعدیل شود و سپس رویکرد مشتری‌گرایی در دستور کار قرار گیرد. به نظر می‌رسد در نمونه مورد مطالعه رویکرد فروش‌گرایی غالب بوده است.

ب) در پیش‌بینی متغیر حفظ و نگهداری مشتری دو متغیر رضایت و تعهد دارای قدرت پیش‌بینی هستند و هرگونه تبیین‌کننده مثبت بر روی دو متغیر که در مدل حاضر کاهش رویکرد فروش‌گرایی است، سبب ارتقای حفظ مشتری می‌شوند؛ ولی متغیر اعتماد نقشی بر حفظ از خود نشان نمی‌دهد و بیانگر این نکته است که در حفظ و نگهداری مشتری رضایت و تعهد وی اهمیت دارد نه اعتماد مشتری.

ج) در متغیر رفتارهای فروش، فروش‌گرایی به صورت منفی بر حفظ مشتری تأثیر دارد که دو سازه تعهد و رضایت در متغیر کیفیت رابطه به عنوان متغیر واسطه و تعدیل‌گر بین رفتارهای فروش و حفظ مشتری قرار می‌گیرد.

محدودیت‌های تحقیق: مانند دیگر تحقیق‌ها این تحقیق نیز محدودیت‌هایی داشته است. محدودیت‌های این تحقیق به علت ماهیت داده‌ها و ویژگی‌های نمونه است. اگرچه نمونه گرفته شده (مشتریان بانک سپه) برای نشان دادن خدمات مالی در ایران بود ولی ممکن است نتیجه برای خدمات مالی، کشور های دیگر، یا حتی بانک‌های دیگر متفاوتی باشد. به چند دلیل مهم که عبارت‌اند از: اولاً خدمات مختلف مالی ویژگی‌های متفاوتی دارند. عواملی مانند شدت تماس مشتری و کارمند فروشنده خدمات، ریسک پذیرفته شده و... خدمات مالی را از هم متمایز می‌سازد. دوم اینکه ساختارهای سازمانی و پیشنهادها بانک‌ها و حتی مشتریان بانک‌ها با یکدیگر متفاوت است؛ زیرا خصوصی‌سازی در بانک‌ها به تازگی صورت گرفته و فضای بانکی به صورت رقابتی‌تر دنبال می‌شود. سوم این که

بانک‌ها ماهیتاً تفاوت‌هایی با هم دارند. مثلاً ممکن است در فضای بانک‌هایی که به تازگی به صنعت بانکداری آمده‌اند و شکل خصوصی دارند نتایج تا اندازه‌ی متفاوت باشد. به همین دلیل در به کارگیری نتایج باید دقت زیادی صورت پذیرد.

مورد دیگری که به عنوان یک محدودیت باید توجه داشت نحوه انجام این تحقیق بود. روش انجام تحقیق به صورت زمینه‌یابی بود. شاید اگر این تحقیق به صورت تجربی صورت می‌گرفت نتایج آن دقیق‌تر می‌بود. زیرا که برای متغیری مانند مشتری‌گرایی بعد زمان اهمیت زیادی دارد. این عامل در کارکنان فروش یک رویکرد بلندمدت است و برای اندازه‌گیری آن نتایج باید در بلندمدت در نظر گرفته شود.

پیشنهادها: پیشنهادهای کاربردی و عملیاتی براساس یافته‌های تحقیق برای بانک‌ها و محققان آتی به قرار زیر ارائه می‌شود.

پیشنهادهایی برای بانک‌ها: با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت:

۱. با توجه به اینکه فرضیات اول تا سوم در جامعه آماری مشتریان بانک رد شد در حالی که در خدمات مالی دیگر مثل بیمه عمر و بانک در کشورهای دیگر تأیید شده بود، می‌توان گفت که شرایط و اوضاع بانکی کشور تا حدودی با شرایط خدمات مالی در سایر کشورها متفاوت است. به طور خاص می‌توان گفت که مشتری‌گرایی کارکنان فروش در بانک‌ها رابطه معناداری با سازه‌های کیفیت رابطه یعنی رضایت، تعهد و اطمینان ندارد و اگر بانک قصد بهبود کیفیت رابطه را دارد باید بیشتر روی کاهش فضای فروش‌گرایی کار کند.

۲. با توجه به تأیید شدن فرضیات سوم تا ششم، موارد زیر باید مورد توجه قرار گیرد:

- با توجه به ضریب منفی و معنی‌دار فرضیه چهارم، مشتریان در برخورد با کارکنان بانک که رویکرد فروش‌گرایی دارند به شدت واکنش نشان می‌دهند و موجبات نارضایتی آن‌ها فراهم می‌شود. بنابراین باید کارکنان آموزش ببینند تا از رویکردهای کوتاه‌مدت برای ترغیب مشتریان به شدت پرهیز کنند تا موجب نارضایتی آن‌ها حتی در همان کوتاه‌مدت نشوند.

- با توجه به ضریب منفی و معنی‌دار فرضیه پنجم، مشتریان در برخورد با کارکنان بانک که رویکرد فروش‌گرایی دارند به شدت واکنش نشان می‌دهند و موجبات عدم اعتماد

آن‌ها فراهم می‌آید. بنابراین باید کارکنان آموزش ببینند تا از رویکردهای کوتاه‌مدت برای ترغیب مشتریان به شدت پرهیز کنند و باعث عدم اعتماد آن‌ها نشوند.

- با توجه به ضریب منفی و معنی‌دار فرضیه ششم مشتریان در برخورد با کارکنان بانک که رویکرد فروش‌گرایی دارند به شدت واکنش نشان می‌دهند و موجبات عدم تعهد آن‌ها فراهم می‌شود. بنابراین باید کارکنان آموزش دیده شوند تا از رویکردهای کوتاه‌مدت برای ترغیب مشتریان به شدت پرهیز کنند و عدم تعهد آن‌ها را حتی در همان کوتاه مدت موجب شوند.

- با توجه به نتایج به نظر می‌رسد در نمونه مورد مطالعه رویکرد فروش‌گرایی غالب بوده است. باید دقت داشت مدیران و کارکنانی که علاقه به تکنیک‌های کوتاه‌مدت فروش دارند مجاب شوند که این رویکرد در کوتاه‌مدت نیز جواب نخواهد داد و موجب نارضایتی، عدم تعهد و بی‌اعتمادی مشتریان می‌شود. لذا با توجه به اینکه فضای بانکی کشور به سمت رقابتی‌تر شدن پیش می‌رود باید به حساسیت‌های مشتریان بیشتر توجه داشت. این مساله بار دیگر نیاز مبرم آموزش کارکنان برای پرهیز از رفتارهای کوتاه مدت را نشان می‌دهد آموزشی که خلاء آن به شدت حس می‌شود.

۳. با توجه به فرضیات ششم تا نهم معلوم شد که در پیش‌بینی متغیر حفظ و نگهداری مشتری دو متغیر رضایت و تعهد قدرت پیش‌بینی دارند و هرگونه تبیین‌کننده مثبت بر روی این دو متغیر که در مدل حاضر کاهش رویکرد فروش‌گرایی است، سبب ارتقای حفظ مشتری می‌شوند ولی متغیر اعتماد نقشی بر حفظ از خود نشان نمی‌دهد و بیانگر آن است که در حفظ و نگهداری مشتری رضایت و تعهد وی اهمیت دارند نه اعتماد مشتری. این مساله نیز نشان می‌دهد که تکیه بر مشتریان قبلی و اعتماد آن‌ها راه مناسبی برای حفظ مشتریان نیست و باید سطح رضایت و تعهد آن‌ها را که دو سازه کیفیت رابطه هستند افزایش داد. همان‌طور که گفته شد یکی از راه‌های افزایش این دو سازه کاهش میزان فروش‌گرایی کارکنان است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که کاهش رویکرد فروش‌گرایی می‌تواند به طور غیر مستقیم موجب حفظ مشتری گردد. راه‌های دیگری نیز برای بهبود رضایت و تعهد مشتریان وجود دارد که خارج از بحث این تحقیق است که باید با تحقیقات تکمیلی انجام شود. نکته مهم این است که تعهد و رضایت موجب حفظ مشتری در بانک‌ها است و بانک‌ها باید به دنبال راه‌هایی برای تقویت این دو سازه باشند.

پیشنهاد برای تحقیق‌های آتی: در بحث پیشنهاد برای تحقیق‌های آینده در چارچوب این حوزه می‌توان خلاءهایی را در نظر گرفت که در این تحقیق وجود داشت بود. از آنجا که این تحقیق در باره بانک سپه انجام گرفت پیشنهاد می‌شود در سایر بانک‌ها و سایر حوزه‌های خدمات مالی نیز برای تکمیل این نتایج تحقیق‌هایی صورت بگیرد. نکته حائز اهمیت این است که بانک به تنهایی نمی‌تواند نشان دهنده خدمات مالی باشد. همچنین اگر در این تحقیق بعد زمان نیز وارد شود یا به صورت تجربی نمونه دستکاری شود به خصوص برای ارزیابی مشتری‌گرایی می‌تواند موثرتر واقع شود. مثلاً "می‌توان میزان مشتری‌گرایی کارکنان را از طریق آموزش ارتقاء داد و دوباره آزمون را انجام داد تا نتایج را برای یک فضای مشتری مدار ارزیابی کرد و سپس این نتایج را با قبل از آموزش مقایسه نمود.

منابع

۱. آذر، عادل. مومنی، منصور (۱۳۷۷). **آمار و کاربرد آن در مدیریت**، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۲. ازکیا، مصطفی؛ دربان آستانه، علیرضا (۱۳۷۱). **روش‌های کاربردی تحقیق تهران: کیهان**.
۳. بست، جان (۱۳۷۱). **روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری شریفی، حسن‌پاشا**. تهران: رشد.
۴. بنی‌اسد، مهدی. حیدرزاده، کامبیز. سعید نیا، حمیدرضا (۱۳۸۷). «بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان بانک پارسیان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند»، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۵. حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۶). **مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۶. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). **روش تحقیق: با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی**، تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور: کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
۷. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). **روش تحقیق در مدیریت**، تهران: بازتاب.
۸. دلاور، علی (۱۳۸۵). **روش تحقیق در علوم اجتماعی**، اراک: نشر نویسنده.
۹. دلاور، علی، کرمی حسن علی و زرین جویی محمد (۱۳۸۶). **راهنمای کاربران لیزرل**، چاپ اول نشر ارسباران.
۱۰. رضانی علی، امین، فرشته (۱۳۸۵). **مدیریت روابط با مشتری (CRM) براساس نظام ارزشیابی مشتری (بررسی موردی بانک ملت) کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی**، تهران، (WWW.CICILICA.COM).
۱۱. سرمد، زهره (۱۳۸۴). **آمار استنباطی: گزیده‌ای از تحلیلهای آماری تک متغیری**، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۱۲. سکاران، اوما (۱۳۸۸). **روش‌های تحقیق در مدیریت**، صائبی، محمد. شیرازی، محمود. تهران: موسسه عالی مدیریت دولتی.
۱۳. صفاری، مهدی. حق‌شناس، فریده. هادی‌نژاد، منیژه (۱۳۸۴). **آمار و احتمال در مدیریت و اقتصاد**، تهران: آوای نور.
۱۴. سگرپور، گیلدا. سعیدنیا، حمید رضا. حمدی، کریم (۱۳۸۷). **ارزیابی تاثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان بانک اقتصاد نوین در ایران**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

۱۵. فرهنگی، علی‌اکبر. صفرزاده، حسین (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق در علوم انسانی (با نگرشی بر پایان‌نامه‌نویسی)* تهران: پیام پویا.
۱۶. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۴). *مدیریت بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، تهران.
۱۷. کاتلر فیلیپ، آمسترانگ، گری (۱۳۷۶). *اصول بازاریابی* فروزنده، بهمن، اصفهان، آموخته.
۱۸. مسعودی، نازنین (۱۳۷۶). *بررسی مقایسه‌ی رضایت اعضای شرکت‌های با ساختار شبکه‌ی از دو دیدگاه مشتری‌گرایی و فروشندگی* پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه الزهرا.
۱۹. نعمتی‌پور، شبنم (۱۳۸۸). *برسی نقش بازاریابی رابطه‌مند در بهبود ارائه خدمات بانکی*. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، (WWW.CICILICA.COM)
۲۰. هانت، شبلی (۱۳۸۶). *مبانی نظریه‌پردازی در بازاریابی* ترجمه محمد حقیقی و مسعود کرمی. موسسه کتاب مهربان نشر تهران.
21. Auruskeviciene V , Salciuviene L, Skudiene v, (2010). " The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty " *Pecvnia*, 10 (2010), pp. 23-36
22. Bradley R.Barnes (2006). " Analysing Service Quality: The Case of Post-Graduate Chinese Students " 1 (1). 1743-6796.
23. Bitner MJ , Faranda w t, Hubbert A R, Zeithaml VA (1997). " Customer contributions and roles in service delivery " *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), pp. 193-205.
24. Crosby, L.A., Evans, K.A. and Cowles, D. (1990). "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", **Journal of Marketing**, 54 (3), pp. 68-81.
25. Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships", **Journal of Marketing**, 51 (2), pp. 11-27.
26. Franco,M , Ramos, A , Velicia , (2009). «The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers » *Information & Management* 46 (2009) 196–202
27. Golf, B.G., Boles, J.S., Bellenger, D.N. and Stojack, C. (1997). "The influence of salesperson selling behavior on customer satisfaction with products", **Journal of Retailing**, 73 (2), pp. 171-83.
28. Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", **Journal of Marketing**, 63, pp. 70-87.
29. Gillis C , Pitt L, Robson M J. , Berthon P (1998). "Communication in the salesperson/customer dyad:an empirical investigation " **Marketing Intelligence & Planning** 16/2 [1998] 100–106.
30. Hennig-Thurau, T, (2004). «Customer orientation of service Employees Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention » , **International Journal of Service Industry Management**, 15 (5), pp. 460-478.

31. Huang , M,H , (2008). «The influence of selling behaviors on customer relationships in financial services» **International Journal of Service Industry Management**, 19 (4), pp. 458-473
32. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", **Journal of Service Research**, 4 (3), pp. 230-47.
33. Jaramillo F , Ladik D M , Marshall G W , Mulki J P,(2007). " A meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer orientation ((SO/CO)) and salesperson job performance", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 22/5 (2007) 302–310.
34. Lee, S. Y. (2007). Structural equation modeling: A Bayesian approach. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
35. Morgan , R, Hunt , (1999). «Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy» *J Busn Res* 1999:46:281–290.
36. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", **Journal of Marketing**, 58, pp. 20-38.
37. Michaels, R.E. and Day, R.L. (1985). "Measuring customer orientation of salespeople: a replication with industrial buyers", **Journal of Marketing Research**, 22, pp. 443-6.
38. McDonald & Ringo Ho (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses *Psychological Methods*, 7(1), 64–82.
39. Saxe, R. and Weitz, B.A. (1982). "The (SO/CO) scale: a measure of the customer orientation of salespeople", **Journal of Marketing Research**, 19, pp. 343-51.
40. Smith, J.B. (1998). "Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and sex-type", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 15 (1), pp. 76-92.
41. Ting D H , Abella M S , (2010). " Measuring student course evaluations: The use of a loglinear model", **International Education Journal**, 8(1), 194-204. ISSN 1443-1475 © 2004 Shannon Research Press.
42. Talaga P.; Wagner A.; Zanda M , (2003). "Quinuclidine derivatives, processes for preparing them and their uses as M2 and/or M3 muscarinic receptor inhibitors. " Patent application WO 03/033495 A1.
43. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31.