

تاثیر مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری و جهت‌گیری بازاریابی رابطه مند بر اثربخشی عملکرد بانکداری با نقش میانجی استراتژی تجاری

وحید ناصحی فرا^۱، شهرام خلیل نژاد^۲، فاطمه رضائی نایه^۳

چکیده

استراتژی‌هایی که تنها بر اثربخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری به ویژه با افزایش روز افزون استفاده کنندگان از رسانه‌های اجتماعی، تغییر جهت داده است. با شدت گرفتن رقابت بین بانک‌ها به هر نحوی در مشتری‌یابی و جذب منابع و همچنین افزایش قدرت مشتریان در دنیای رقابتی امروز، بانک‌ها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قلبی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند. جامعه مورد تحقیق کارکنان بانک آینده در شعب تهران می‌باشند. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی با هدف کاربردی می‌باشد. بدین منظور کارکنان کلیه شعب و ستاد شهر تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب گردیده و داده‌های پژوهش از ۲۹۷ نفر از اعضای جامعه آماری تهیه گردیده است. جامعه آماری بر اساس داده‌های اداره منابع انسانی حدوداً ۱۳۰۰ نفر و نمونه براساس فرمول آماری ۲۹۷ نفر می‌باشد و روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و با نرم افزارهای اس پی اس انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که بین مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری بر نوع استراتژی استفاده شده توسط بانک‌ها اثر به سزایی دارد؛ اما عملکرد بانک‌ها ارتباط مستقیمی با مدیریت ارتباط با مشتری ندارد و بانک‌هایی که اثربخشی عملکرد بالایی دارند استراتژی‌های موفق‌تری استفاده می‌کنند.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری^۴، بازاریابی رابطه‌مند^۵، عملکرد بانکداری^۶، استراتژی تجاری

^۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گرایش استراتژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۴ Social Customer Relationship Management

^۵ Relationship Marketing Orientation

^۶ banking performance

Social Customer Relationship Management , Relationship Marketing Management and Business strategies affecting Banking performance effectiveness

Vahid Nashifar^۱, Shahram Khalilnejad^۲, Fatemeh Rezaei Nayeh^۳

Strategies that only emphasized the effectiveness of the mixed elements of marketing have redirected toward a relationship-based marketing and the establishment of effective customer relationship management, specifically with the increasing use of social media. with the increasing competition among banks for customer and resource attraction as well as increase of the power of customers in today's competitive world, not only must the banks seek to attract new customers, but also they have to maintain and create strong relations with the existing ones .

Our research population includes the personnel of Ayandeh Bank in East Tehran branches. This is an applied survey aiming at personal and private banking. In order to test the research hypotheses, the required data were collected by using a 26-item closed questionnaire based on the 5-point Likert scale, which was distributed electronically and in person among the staff of all branches and the headquarter of the City of Tehran. The statistical population is about 1300 people according to the data from human resources department and the sample was 297 based on the statistical formula. The random sampling method was used. To determine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was used and the fitness indicators were used to determine the fitness and validity of the conceptual model of the research. Data analysis was performed by descriptive and inferential statistical methods with the SPSS.

Key words: Social Customer relationship management, relationship marketing, banking operation, business strategies

^۱ Associate Professor, Management and Accounting of Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

^۲ Assistant Professor, Management and Accounting of Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

^۳ Master of executive management, Management and Accounting of Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

مقدمه

با افزایش هزینه‌های تغییر، یکی از دغدغه‌های اصلی فروشندگان و خریداران همواره ایجاد و برقراری یک رابطه بلند مدت با یکدیگر است. این موضوع در صنایع خدماتی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد که در آن ارائه کنندگان خدمات به دنبال آن می‌باشند تا با استفاده از ابزارها و تاکتیک‌هایی بتوانند مشتریان خود را حفظ کرده و رابطه‌ی خود با آنان را تداوم بخشند به گونه‌ای که هم مشتری و هم ارائه کننده خدمات از مزایای ایجاد یک رابطه بلندمدت بهره‌مند گردند. (رعنایی و خدایاری، ۱۳۹۵). در حالت کلی بازاریابی رابطه‌ای به دنبال برقرار کردن، حفظ و ارتقاء ارتباط با مشتریان و دیگر شرکا به شکلی سودآور می‌باشد، به گونه‌ای که اهداف طرفین درگیر برآورده شود و این امر زمانی محقق می‌شود که تبادلی دوسویه انجام پذیرد و به قول و تعهدات عمل شود. جهت گیری بازاریابی رابطه‌ای در ایجاد و حفظ روابط مشتری در بلندمدت نوعی مزیت رقابتی و استراتژیک معرفی شده است. از آنجا که حفظ روابط با تک تک مشتریان و مدیریت آنها در بعضی مواقع آسان و کارا نیست، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان راه حلی برای مقابله با این مشکل و ارائه خدمات بهتر به مشتری معرفی شده است (اروچ و همکاران، ۲۰۱۲). استراتژی‌های ارتباطی با معرفی محیط وبسایت‌های اجتماعی تغییر کرده‌اند. با برقراری رابطه بین مشتری و سازمان، مشتریان می‌توانند درباره خدمات سازمان صحبت کنند، عقایدشان را بگویند، با خدمات جدید شرکت یا تغییرات ایجادشده در آن آشنا شوند (اپولازا و همکاران، ۲۰۱۲).

در دوره‌ی جاری می‌توان استفاده بیشتر از فناوری اطلاعات به منظور جمع آوری و ذخیره‌ی اطلاعات در مورد مشتریان را مشاهده کرد. این روند در استفاده از رویکردهای نوآورانه برای جهت گیری بازاریابی رابطه‌ای نیز بازتاب داشته است، که به نوع جدیدی از مدیریت ارتباط با مشتری تحت عنوان مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری تبدیل شده است. در خصوص مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری، می‌توان از ابزار شبکه‌های اجتماعی موبایلی و اینترنتی به عنوان ابزاری ساده، کم هزینه و بسیار مؤثر و پر مخاطب در جهت معرفی محصولات و خدمات و نیز بهبود مدیریت ارتباط با مشتری برای کلیه سازمان‌های خدماتی بهره‌گیری نمود. بسیاری از کسب و کارها مانند بانک‌ها، شرکت‌های بیمه، و دیگر ارائه دهندگان خدمات متوجه اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و پتانسیل آن برای کمک به آنها در بدست آوردن مشتریان جدید، حفظ آنها و به حداکثر رساندن

^۱Aruch^۲Apolaza

ارزش طول عمر خود شده‌اند؛ به طوری که بانک‌های آمریکایی و اروپایی با بهره‌گیری از فیس بوک، یوتیوب و توئیتر به مدیریت ارتباط با مشتریان خود می‌پردازد.

جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند مفهومی چند بعدی است که در محیط‌های خدماتی، مانند بانک‌ها جهت ایجاد اعتماد ضروری است؛ به این دلیل که خدمات معمولاً با اعتماد قبل از تجربه همکاری به دست می‌آید. همچنین جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند به همبستگی و دفع شک و شبه‌های مشتریان و تقویت اعتماد آنها کمک کرده و هم به روابط آنها با سازمان‌های خدماتی مثل بانک‌ها کمک می‌کند. در ایجاد ارزش‌های مشترک جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند حائز اهمیت هستند، به این دلیل که هم مشتری و هم ارائه‌دهنده خدمت مجموعه اهداف یکسانی را در نظر دارند. کارشناسان پیشنهاد می‌کنند که ارزشهای مشترک بین بانک‌ها و مشتریان آنها اعتماد مشتریانشان را تقویت می‌کند. همچنین در ایجاد همدلی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند، امری ضروری در ادبیات بازاریابی خدمت محور است، چرا که همدلی بخشی از کیفیت خدمات محسوب می‌شود (تینگ، ۲۰۱۴).

۲. مرور ادبیات

۲-۱- مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری^۲

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مفهومی نوظهور و گونه‌ای از راهبرد کسب و کار الکترونیکی است که سازمان را در اداره هرچه بهتر روابط با مشتریان خویش با استفاده از فناوری‌های اجتماعی توانمند می‌کند (چن و وارگو، ۲۰۱۴: ۷۶۷). مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری مفهومی است که برخلاف شکل سنتی آن، به واسطه تسهیل انجام گفت و گو و اعطای اختیار به مشتریان برای خلق محتوا، امکان توسعه ارتباطات دوسویه میان سازمان و مخاطبان را فراهم می‌کند (شیمپ، ۲۰۰۹: ۳). با توجه به مطالبی که بیان شد، پذیرش متمایز بودن مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری از مدیریت ارتباط با مشتری سنتی بدیهی است.

^۱Thing

^۲Social Customer Relationship Management

^۳Chen & Vargo

^۴Shimp

۲-۲- جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند^۱۲-۲-۱ بازاریابی رابطه‌مند^۲

بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان یک تغییر پارادایم در تئوری و رویه بازاریابی مبتنی بر رویکرد مبادلات سنتی به سمت بازاریابی نوین و ارزش مدار تعریف کرده‌اند. به نظر می‌رسد که این گرایش جدید مبتنی بر رابطه برای همه نهادها بخصوص نهادهای خدمات مالی و کسب و کارهای B2B مناسب و درخور باشد. سازمانهای B2B هم می‌توانند از طریق اتخاذ رویکرد رابطه‌ای با مشتری مزایای مهم بازاریابی رابطه‌مند را کسب کنند (ایگلسیاس و همکاران^۳، ۲۰۱۱: ۶۳۱). انجمن بازاریابی آمریکایی^۴ نیز تعریفی از بازاریابی رابطه‌مند ارائه کرده است که عبارتست از: "بازاریابی رابطه‌مند یک نوع بازاریابی است که هدف آن توسعه و مدیریت روابط بلند مدت و قابل اعتماد با مشتریان، تامین کنندگان و فعالان بازار است (گیلاتی‌نیا و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۹۷). تعریف کاتلر و آمسترانگ^۵ از بازاریابی رابطه‌مند نیز قابل توجه است:

"بازاریابی رابطه‌مند شامل ایجاد، حفظ و گسترش روابط قوی با مشتریان و سایر ذینفعان است. بازاریابی رابطه‌مند جهت‌گیری بلندمدت دارد. هدف آن این است که ارزش بلندمدتی را به مشتریان ارائه دهد و موفقیت رضایت مشتری در بلند مدت را اندازه‌گیری کند در نتیجه بازاریابی رابطه‌مند در مورد حفظ مشتری با بهبود ارتباطات، جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مشتری و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان بحث می‌کند."

۲-۲-۲ جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند^۶

❖ اعتماد: اعتماد "سنگ بنای" روابط بلند مدت است است (جوسیاس و گریگیت^۷، ۲۰۱۱: ۷۱). اعتماد به عنوان یک باور و یا اعتقاد در مورد طرف دیگر تعریف می‌شود. در حوزه بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد به عنوان بعدی از یک رابطه کسب و کار است و سطحی است که در آن هر یک از طرفین احساس می‌کنند

^۱Relationship Marketing Orientation^۲Relationship Marketing^۳Iglesias et al^۴American Marketing Associations (AMA)^۵Kotler & Armstrong^۶Relationship Marketing Orientation^۷Jusˆcius & Grigaite

که می‌توانند به وعده‌های ارائه شده طرف مقابل اعتماد کنند (چاتانانون و تریمتسون تورن،^۱ ۲۰۰۹: ۲۵۲). اجرای وعده‌های داده شده به عنوان وسیله ای مهم برای دستیابی به رضایت مشتری، حفظ مشتری، و تضمین سودآوری بلند مدت می‌باشد (زابکار و وسل،^۲ ۲۰۱۰: ۲۱۳).

❖ ارتباطات: ارتباطات در بازاریابی رابطه مند به معنای حفظ تماس با مشتریان با ارزش، ارائه اطلاعات به موقع و قابل اعتماد در زمان ارائه خدمات و ارتباط فعالانه در صورت بروز مشکل است. ارتباط دو طرفه منجر به یک ارتباط قوی، رضایت هر دو طرف، که به نوبه خود منجر به افزایش وفاداری است، می‌شود (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۵۵).

❖ پیوند^۳: پیوند به عنوان بعدی از یک رابطه کسب و کار است که بین دو طرف (مشتری و عرضه کننده کالا) ایجاد می‌شود و در جهت رسیدن به هدف موردنظر عمل می‌کند. کاربرد این بعد در بازاریابی رابطه مند منجر به توسعه و افزایش وفاداری مصرف کننده، که در نتیجه به طور مستقیم احساس تعلق به رابطه و به طور غیر مستقیم احساس تعلق به سازمان را ایجاد می‌کند.

❖ ارزش‌های مشترک^۴: مورگان و هانت^۵ (۱۹۹۴) ارزش‌های مشترک را به عنوان "باورهای مشترک دو طرف رابطه در مورد رفتار، اهداف و سیاست‌ها اعم از بااهمیت، بی اهمیت، مناسب یا نامناسب، و درست یا غلط" می‌دانند. ارزش‌های مشترک به عنوان یک جزء مهم در ایجاد روابط خریدار و فروشنده به حساب می‌آیند (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۵۶).

❖ همدلی^۶: همدلی، این توانایی را به فرد می‌دهد که وضعیت را از دید فرد دیگری مورد بررسی قرار دهد. همچنین همدلی تلاشی است برای درک خواسته‌ها و اهداف طرف مقابل. در ادبیات فروش، توانایی همدلی فروشندگان یک شرط لازم برای فروش موفق است.

^۱Chattananon & Trimetsoontorn

^۲Vesel & Zabkar

^۳Bonding

^۴Shared values

^۵Morgan & Hunt

^۶Empathy

❖ عمل متقابل! رابطه متقابل یکی دیگر از ابعاد از یک رابطه تجاری است که هر دو طرف را قادر می‌سازد که در قبال مزایایی که از طرف دیگر دریافت می‌کنند، مزایای ویژه‌ای را در زمان‌های آتی برای طرف دیگر فراهم کنند (چاتانان و تریمتسون تورن، ۲۰۰۹: ۲۵۳).

۳-۲- اثربخشی عملکرد بانکداری^۲

در این مطالعه برای بررسی اثربخشی عملکرد بانک، شاخص‌های رشد فروش؛ حفظ مشتری؛ ROI؛ سهم بازار؛ کاهش هزینه و عملکرد کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. حفظ مشتری، فرآیندی است که توسط یک سازمان یا گروه برای شناسایی و حفظ ارتباط با گروه‌های مشتری، نخست است. چنین روابطی باید ارزش را به تولید کننده و مصرف کننده، تصمیم به خدمت بر اساس یک پیش بینی اقتصادی از ارزش طول عمر مشتری به سازمان است (رحمانی و واردی، ۱۳۹۱: ۱۱). تولید کم هزینه کالای با کیفیت مقوله‌های است که از مرحله توسعه محصول شروع می‌شود. برنامه‌ریزان باید ویژگی‌های کیفیتی مطلوب مشتریان را مشخص کرده و در عین حال، قیمت محصول نیز توانایی رقابت در بازار را داشته باشد (پاک مرام و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۳۱). نرخ بازده سرمایه گذاری میزان سود به ازاء هر ریال از وجوه سرمایه گذاری شده در شرکت را محاسبه می‌کند، به این ترتیب که سود پس از کسر مالیات را بر کل دارایی‌ها تقسیم می‌کند. اورگان^۳ (۲۰۰۱)، پیرس و همکاران^۴ (۲۰۰۳) و سویرینسکی^۵ (۲۰۰۴) عامل سهم بازار را به صورت میزان فروش شرکت در مقایسه با جمع فروش صنایع در یک بازه زمانی خاص تعریف نموده‌اند که در عمل در بسیاری از بررسی‌ها به عنوان شاخص تعیین سهم بازار مورد استفاده قرار گرفته است (احمدپور و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۵). درصد تغییر (افزایش یا کاهش) در فروش شرکت طی دو دوره متوالی، رشد فروش شرکت نامیده می‌شود. و در نهایت عملکرد بانک معمولاً به عنوان تابع از عوامل داخلی و خارجی بیان می‌شود. عوامل داخلی عواملی است که به طور عمده تحت تاثیر تصمیمات مدیریت بانک و اهداف سیاستی هستند، عواملی از قبیل سطح نقدینگی بانک، کفایت سرمایه، مدیریت هزینه و

^۱Reciprocity

^۲banking performance

^۳O'Regan

^۴Pearce et al

^۵Swirsky

اندازه بانک. از سوی دیگر عوامل خارجی شامل متغیرهای خاص صنعت و متغیرهای اقتصاد کلان مانند نرخ رشد اقتصادی و نرخ تورم است. نرخ بازده دارایی‌ها، شاید مهمترین نسبت برای مقایسه اثربخشی و عملکرد عملیاتی بانک‌ها باشد، زیرا بازده تولید شده به وسیله دارایی‌های بانک را اندازه‌گیری می‌کند.

۲-۴- استراتژی تجاری^۱

استراتژی تجاری که برای تامین منافع و جهت دادن به عملیات یک واحد تجاری خاص تهیه و تنظیم می‌شود، بر بهبود موقعیت رقابتی محصولات یک سازمان یا یک واحد تجاری در یک صنعت یا یک بخش بازار خاص تاکید می‌کند (اسلاتر و اولسن ۲۰۰۵: ۱۲۸). دو چارچوب رایج و حاکم برای استراتژی‌های تجاری عبارتند از:

(۱) گونه شناسی مایلز و اسنو: بر نرخ تمایل به تغییر محصول- بازار تمرکز دارد.

(۲) گونه شناسی پورتر: بر مشتریان و رقبا تمرکز دارد.

به اعتقاد (پورتر، ۱۹۸۵) در سطح کسب و کار، سازمان می‌تواند دارای استراتژی‌های متعدد و متنوع باشد، اما دو استراتژی عمومی در سطح واحدهای تجاری بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند: استراتژی رهبری هزینه^۲، استراتژی تمایز^۳. با استراتژی رهبری هزینه، سازمان در جستجوی کاهش بهای تمام شده محصول یا خدمت است. به وسیله استراتژی تمایز، سازمان کالا یا خدماتی را دنبال می‌کند که در صنعت و در میان رقبا، منحصر به فرد باشد؛ بنابراین، هدف این استراتژی، ارائه محصولات به مشتریانی است که نسبت به قیمت حساسیتی ندارند (استوارت و براون ۲۰۰۹: ۲۹). ترکیب این دو نوع بازار با دو استراتژی رقابتی رهبری هزینه و تمایز، چهار استراتژی رهبری هزینه، تمایز، تمرکز بر تمایز و تمرکز بر هزینه ایجاد می‌کند (هانگر و ویلن، ۲۰۱۰: ۳۰). بر طبق نظر پورتر، عملکرد بالاتر از متوسط تنها با تعهد شرکت به حداقل یک استراتژی عمومی (کم هزینه،

^۱Business Strategy

^۲Slater & Olson

^۳Cost Leadership

^۴Differentiation

^۵Stewart & Brown

^۶Hanger & Willen

تمایز و تمرکز) میتوان بدست آورد (سلاوو و هلیکیاس^۱، ۲۰۰۹: ۲۴). تنها خلوص استراتژیک منجر به عملکرد برتر می‌شود و ترکیب استراتژی‌ها منجر به "در میانه راه مانده" و عملکرد ضعیف میشود (سلاوو، ۲۰۱۰: ۴۹). در استراتژی رهبری هزینه، شرکت با کاهش هزینه‌های خود، یک مزیت رقابتی در ارائه محصولات و خدمات با قیمت پایین‌تر نسبت به رقبا ایجاد و در نتیجه امکان رقابت در شرایط شدید رقابتی حاکم بر صنعت را پیدا خواهد نمود. در استراتژی تمایز، شرکت با نوآوری در تولید و ارائه محصولات و خدمات متمایز، مزیت رقابتی برای خود ایجاد و محصولات و خدمات متمایز خود را با قیمت بالاتر به مشتریانی ارائه می‌دهد که برای ارزش متمایز ایجادشده توسط شرکت حاضرند بهای بیشتری بپردازند (کلاور-کورتس، ۲۰۱۲: ۹۹۴). در استراتژی تمرکز، شرکت با توجه به منطقه جغرافیایی و شرایط متفاوت اقتصادی، یکی از دو نوع استراتژی تمایز یا رهبری هزینه را انتخاب می‌نماید (اورتگا^۲، ۲۰۱۰: ۱۲۷۳).

جدول ۱-۲- خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با موضوع پژوهش

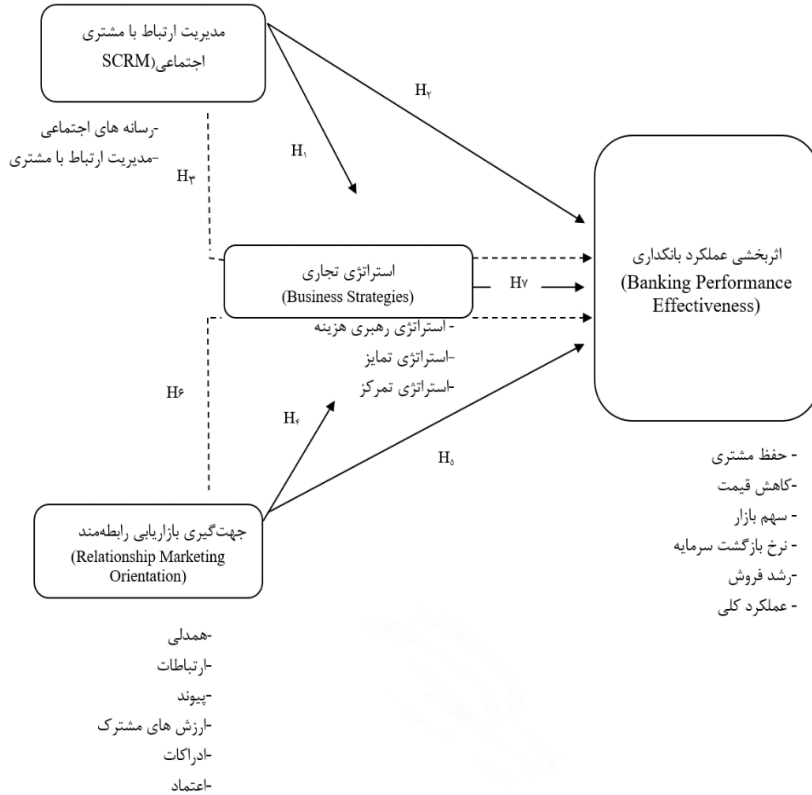
نام پژوهشگر	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
صبوری	۱۳۹۶	تأثیر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد مالی بانک ملت	نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبتی بر روی عملکرد مالی بانک ملت دارد
وظیفه دوست و همکاران	۱۳۹۶	تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار	<ul style="list-style-type: none"> ■ واریانس تبیین شده رضایت‌مندی مشتریان توسط ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند ۹۴ درصد است و توسعه ارتباطات با ضریب مسیر ۰,۵۹۶ و مدیریت تعارض با ضریب مسیر ۰,۵۸۰ دارای بیشترین تأثیر از بین ابعاد استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را دارد. ■ بنابراین، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تامین و کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سود آور برای هر دو طرف معطوف نمایند.

^۱Salavou & Halikias

^۲Ortega

<ul style="list-style-type: none"> ▪ نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر روی بازاریابی رابطه‌مند و بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبتی بر روی عملکرد کسب و کار دارد. 	<p>تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌مند با عملکرد کسب و کار شعب بانک انصار شهر تهران</p>	۱۳۹۵	مهرانی و صادقی
<ul style="list-style-type: none"> ▪ نتایج حاصل از تحقیق نشان داد بین توسعه رهبری سیستم، توسعه مدیریت دانش و توسعه کارکنان SCRM و رضایت مشتریان بانک سپه رابطه معناداری وجود دارد. ▪ بطور کلی بین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و رضایت مشتری بانک سپه شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. 	<p>بررسی رابطه مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری و رضایت مشتریان مطالعه موردی: بانک سپه شهر اصفهان</p>	۱۳۹۵	قنبری کهلهستانی و همکاران
<ul style="list-style-type: none"> ▪ روابط معنی داری بین مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و استراتژی تمایز و اثربخشی عملکرد بانکی وجود دارد. ▪ عوامل موفقیت کلیدی CRM اجتماعی تأثیر مستقیمی بر اثربخشی عملکرد بانکداری و تأثیر غیر مستقیمی از طریق متغیر میانجی استراتژی تمایز دارد. 	<p>تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و استراتژی تمایز بر اثربخشی عملکرد بانکداری</p>	۲۰۱۳	وانگ سانسو کچارون و همکاران
<ul style="list-style-type: none"> ▪ بین بازاریابی رابطه‌ای و عملکرد بانک‌ها رابطه قوی وجود دارد. ▪ این مطالعه به این نتیجه رسید که بازاریابی رابطه‌ای که توسط مدیریت حفظ مشتری، مدیریت کارکنان و پذیرش تکنولوژی اطلاعات به دست می‌آید، عملکرد بانک را افزایش داده است. 	<p>تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد بانک‌های تجاری در کنیا</p>	۲۰۱۳	نچوکا ^۱

۲-۵-مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲-۲-مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و کاربردی می‌باشد؛ زیرا به دنبال آزمون رابطه میان متغیرهای جدید می‌باشد و همچنین پژوهش به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای بانک آینده انجام می‌شود و هدفش به سمت کاربرد عملی می‌باشد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان بانک آینده شعب استان تهران است که از این میان حدود ۲۹۷ نفر به طور تصادفی انتخاب و پرسشنامه به طور الکترونیکی و حضوری به این افراد داده شده است. نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد. در این نمونه‌گیری ادراک افراد از شاخص‌های مورد بحث، بررسی شده است. برای انتخاب این افراد پرسشنامه به صورت الکترونیکی برای همکاران و گروه‌های تلگرامی همکاران شعب استان تهران فرستاده شده است و حجم نمونه مطابق جدول کوکران حداقل ۲۹۷ نفر بوده است. به منظور اطمینان از حجم کافی نمونه برای اجرای تحلیل عاملی، آزمون کایزر، مایر و اوکلین (KMO) انجام گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده شده است. در پژوهش حاضر برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از فن‌ون آماری اعتبار همگرایی، اعتبار تشخیصی و تک بعدی بودن شاخص‌های مدل استفاده شده است. به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه پژوهش، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۲۶ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری Smart PLS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. با توجه به جدول فوق، در تمام ابعاد مورد بررسی میزان آلفای کرونباخ بیشتر از ۰٫۷ بوده و بنابراین سازگاری درونی مدل قابل تأیید است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

خلاصه نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی بر اساس آمار توصیفی در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد:

جدول ۴-۱ نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

درصد	فراوانی	عنوان متغیر	
۴۷	۱۳۹	مرد	جنسیت
۵۳	۱۵۸	زن	
۲۵	۷۳	۲۲ تا ۲۹ سال	سن
۶۷	۱۹۹	۳۰ تا ۳۹ سال	
۷	۲۱	۴۰ تا ۴۹ سال	
۱	۴	۵۰ سال و بیشتر	
۳۳	۹۸	کارشناسی	تحصیلات
۶۰	۱۷۸	کارشناسی ارشد	
۷	۲۱	دکتری	
۱۰	۲۹	کمتر از ۱ سال	سابقه
۳۷	۱۱۰	۱ تا ۴ سال	
۳۱	۹۲	۴ تا ۸ سال	
۲۲	۶۶	بیشتر از ۸ سال	
۲۸,۹	۸۶	حوزه مدیریت	سمت شغلی
۷۱,۱	۲۱۱	کارشناس	

۴-۱-۱- ارزیابی مدل سنجش

فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش‌های الگویابی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم افزار SmartPLS مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مجذورات جزئی استفاده شد. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری در جدول آمده است:

جدول ۴-۲ نتایج تحلیل عاملی تایید

CR	AVE	Tآماره	بارهای عاملی	سوالات	ابعاد تحقیق
۰,۸۶	۰,۵۲	۹,۸۸	۰,۶۳۵	Q۲۱	اثربخشی عملکرد بانکداری
	۰,۶۴	۱۹,۹۹	۰,۷۷۳	Q۲۲	

	۰,۵۰	۱۸,۰۵	۰,۷۵۰	Q۲۳	
	۰,۵۳	۱۶,۹۳	۰,۷۳۲	Q۲۴	
	۰,۵۲	۱۰,۶۷	۰,۶۶۷	Q۲۵	
		۱۵,۱۳	۰,۷۴۱	Q۲۶	
۰,۸۴	۰,۶۴	۱۵,۴۲	۰,۷۶۴	Q۱۳	استراتژی تمایز
	۰,۵۰	۲۲,۷۹	۰,۸۰۷	Q۱۴	
	۰,۵۳	۱۶,۶۲	۰,۸۳۳	Q۱۵	
۰,۸۹	۰,۶۶ ۰,۵۲ ۰,۶۴ ۰,۵۰ ۰,۵۳ ۰,۵۲ ۰,۶۴	۱۴,۰۹	۰,۷۴۵	Q۱۰	جهت گیری بازاریابی رابطه مند
		۱۰,۵۷	۰,۶۴۹	Q۱۱	
		۱۲,۰۲	۰,۶۲۷	Q۱۲	
		۱۹,۴۹	۰,۷۳۹	Q۵	
		۱۹,۶۶	۰,۷۶۵	Q۶	
		۱۶,۷۴	۰,۷۴۶	Q۷	
		۱۰,۹۸	۰,۶۷۵	Q۸	
		۱۶,۰۶	۰,۶۹۳	Q۹	
		۰,۸۲	۰,۵۰ ۰,۵۳ ۰,۵۲	۱۴,۴۷	
۲۴,۶۸	۰,۸۲۴			Q۲	
۵,۲۵	۰,۵۳۳			Q۳	
۲۱,۷۰	۰,۸۰۴			Q۴	
۰,۸۹	۰,۶۴	۱۴,۳۹	۰,۷۵۴	Q۱۶	استراتژی تمرکز
		۲۴,۸۸	۰,۸۵۱	Q۱۷	
		۲۱,۷۹	۰,۸۱۳	Q۱۸	
		۲۳,۳۸	۰,۸۲۸	Q۱۹	

با توجه به اینکه بار عاملی بدست آمده برای سوالات پژوهش بیشتر از ۰,۴ می باشد از این رو تک بعدی بودن سوالات مدل مورد تایید قرار می گیرد. با توجه به جدول فوق، در تمام ابعاد مورد بررسی میزان پایایی ترکیبی بیشتر از ۰,۷ بوده و بنابراین سازگاری درونی مدل قابل تایید است. روایی همگرا به این اصل بر می گردد که

شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. میزان روایی همگرا از طریق بیشتر از ۰,۵ بودن میانگین واریانس خروجی یا AVE بدست می‌آید. در تمام ابعاد مورد بررسی میزان این شاخص بیشتر از ۰,۵ بوده و بنابراین اعتبار همگرایی مدل قابل تایید است. در تمام سوالات تحقیق میزان بار عاملی در سطح معناداری ۹۵ درصد بوده و بنابراین قابلیت اطمینان سوالات مدل قابل تایید است.

۲-۴- ارزیابی مدل ساختاری

۲-۴-۱- ضریب تعیین

برای بررسی برازش مدل ساختاری از شاخصی به نام R^2 استفاده می‌شود؛ که معیاری است که برای متصل کردن بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تاثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته دارد. جدول زیر مقادیر R^2 متغیرهای پنهان مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۴ مقادیری ضریب تعیین برای هر یک از متغیرهای پنهان وابسته

F2	R^2	ابعاد تحقیق
۱,۳۹۴	۰,۵۸۲	اثر بخشی عملکرد بانکداری
۱,۱۶۱	۰,۵۳۷	استراتژی کسب و کار
۲,۹۷۷	۰,۷۴۹	استراتژی تمایز
-	-	جهت گیری بازاریابی رابطه مند
-	-	مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۵۸۰	۰,۳۶۷	استراتژی رهبری هزینه
۷,۱۸۳	۰,۸۷۸	استراتژی تمرکز

با توجه به ضرایب تعیین ارائه شده در جدول و نمودار فوق، ملاحظه می‌گردد که مقادیر ضریب تعیین متغیرهای وابسته از ۰,۳۶ تا ۰,۸۷۶ می‌باشند که نشانگر متوسط تا قوی بودن ضریب تعیین مدل است.

۴-۲-۲- ضریب تاثیر با F^2 کوهن

عامل دیگری که در ارزیابی اعتباری مدل ساختاری مورد توجه قرار می‌گیرد ضریب تاثیر یا اثر کوهن است. این ضریب به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا یک متغیر پنهان مستقل، تاثیر قابل توجهی روی یک متغیر وابسته دارد یا خیر. جدول بالامقادیر ضریب تاثیر متغیرهای وابسته پنهان مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۴ مقادیر ضریب تعیین برای هر یک از متغیرهای پنهان وابسته

F^2	ابعاد تحقیق
۱,۳۹۴	اثربخشی عملکرد بانکداری
۱,۱۶۱	استراتژی کسب و کار
۲,۹۷۷	استراتژی تمایز
-	جهت‌گیری بازاریابی رابطه مند
-	مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۵۸۰	استراتژی رهبری هزینه
۷,۱۸۳	استراتژی تمرکز

۴-۲-۳- آزمون هم خطی چندگانه (تورم واریانس)

برای مشاهده هم خطی بالای متغیر آشکار ترکیبی می‌توان با محاسبه میزان تورم واریانس (VIF) این مورد را بررسی کرد و به طور کلی عامل تورم بالای ۱۰ نشان دهنده سطح تورم بحرانی می‌باشد. مقادیر بالاتر از ۵ نشان دهنده نامناسب بودن و مقادیر کمتر از ۵ مناسب دانسته‌اند.

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

$$VIF(r^1) = \frac{1}{1 - (0/582)^2} = 4/986$$

$$VIF(r^2) = \frac{1}{1 - (0/749)^2} = 2/011$$

$$VIF(r^3) = \frac{1}{1 - (0/367)^2} = 3/761$$

$$VIF(r4) = \frac{1}{1 - (0/878)^2} = 1/323$$

مقادیر VIF همگی کمتر از ۵ بوده نشان می‌دهد همخطی میان سوالات سازه در حد قابل قبول است.

۴-۲-۴-آزمون ناپارامتری استون گیسر

در نهایت قابلیت پیش بینی مدل با استفاده از آزمون ناپارامتری استون گیسر ارزیابی می‌گردد. این مقادیر میزان موفقیت این پیش بینی را ارزیابی می‌کند. این مقادیر مثبت و بزرگ نشان از قابلیت بالای مدل است. جدول زیر مقادیر بدست آمده را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۵ مقادیر Q2 برای متغیرهای پنهان مدل

CV Redundancy	CV Commuality	سازه
۰,۲۶۲	۰,۵۱۶	اثربخشی عملکرد بانکداری
۰,۲۳۰	۰,۵۱۵	استراتژی کسب و کار
۰,۴۷۹	۰,۶۴۳	استراتژی تمایز
-	۰,۴۹۹	جهت گیری بازاریابی رابطه مند
-	۰,۵۳۳	مدیریت ارتباط با مشتری
۰,۳۶۷	-	استراتژی رهبری هزینه
۰,۵۷۷	۰,۶۶۰	استراتژی تمرکز

با توجه به مقادیر CV Redundancy و CV Commuality ارائه شده در جدول فوق، ملاحظه می‌گردد که مقادیر متغیرهای پنهان پژوهش به ویژه در ارزیابی مدل ساختاری دارای قابلیت پیش بینی مطلوبی می‌باشد.

۳-۴- ارزیابی مدل کلی معادلات ساختاری

Communality	R2	سازه
۰,۵۱۶	۰,۵۸۲	اثر بخشی عملکرد بانکداری
۰,۵۱۵	۰,۵۳۷	استراتژی کسب و کار
۰,۶۴۳	۰,۷۴۹	استراتژی تمایز
۰,۴۹۹	-	جهت گیری بازاریابی رابطه مند
۰,۵۳۳	-	مدیریت ارتباط با مشتری
-	۰,۳۶۷	استراتژی رهبری هزینه
۰,۶۶۰	۰,۸۷۸	استراتژی تمرکز
۰,۵۶۱	۰,۶۲۳	میانگین معیارها
$0.59 = \sqrt{0.349} GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$		

پس از برازش مدل ساختاری، برازش مدل کلی از طریق شاخص GOF ارزیابی می‌شود. این معیار مربوط

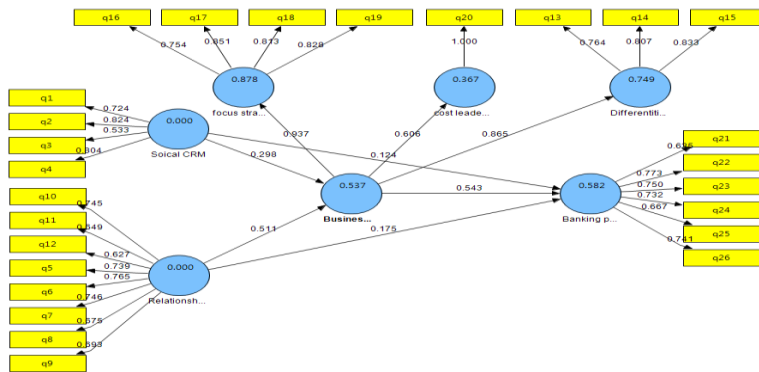
جدول ۴-۶ شاخص‌های برازش مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش

به بخش کلی معادلات ساختاری است، بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند.

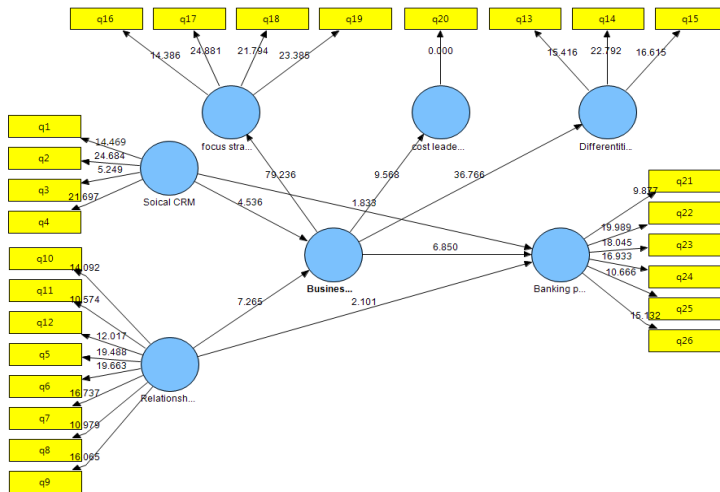
همانطور که جدول فوق نشان می‌دهد مقدار GOF برای مدل پژوهش، برابر با ۰,۵۹ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش بسیار قوی مدل پژوهش است.

۴-۴- ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان مدل

گام بعدی در ارزیابی مدل ساختاری، ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته مدل در سطح معناداری حداقل ۵ درصد می باشد. این امر از طریق بررسی دو بخش ضرایب t و ضرایب مسیر (β) صورت می گیرد. در زیر نمودار ضرایب مسیر و مقادیر t مدل نهایی (پس از اصلاح گویه‌های ضعیف) و جدول نتایج آزمون فرضیات تحقیق آورده شده است.



شکل ۴-۱ ضرایب مسیر مدل نهایی فرضیات تحقیق



شکل ۴-۲ مقادیر t مدل نهایی فرضیات تحقیق

۵-۴- آزمون فرضیه‌ها

نتایج حاصل از تحلیل مسیر و مدل‌یابی معادلات ساختاری، به صورت خلاصه در جدول بیان شده است.

جدول ۴-۷ یافته‌های آزمون فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد

نتیجه	β	t	فرضیات
تایید فرضیه	۰,۲۹۸	۴,۵۳۷	تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری بر استراتژی‌های کسب و کار مثبت و معنادار است.
رد فرضیه	۰,۱۲۴	۱,۸۳۳	تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری بر اثربخشی عملکرد بانکداری مثبت و معنادار است.
تایید فرضیه	۰,۱۶=۰,۲۹۸*۰,۵۴۳	۴,۵۳۶ ۶,۸۵۰	تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری بر اثربخشی عملکرد بانکداری با نقش میانجی استراتژی‌های کسب و کار مثبت و معنادار است.
تایید فرضیه	۰,۵۱۱	۷,۲۶۵	تأثیر جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر استراتژی‌های کسب و کار مثبت و معنادار است.
تایید فرضیه	۰,۱۷۵	۲,۱۰۱	تأثیر جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر اثربخشی عملکرد بانکداری مثبت و معنادار است.
تایید فرضیه	۰,۰۹=۰,۵۱۱*۰,۵۴۳	۷,۲۶۵ ۶,۸۵۰	تأثیر جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌ای بر اثربخشی عملکرد بانکداری با نقش میانجی استراتژی‌های کسب و کار مثبت و معنادار است.
تایید فرضیه	۰,۵۴۳	۶,۸۵۰	تأثیر استراتژی‌های کسب و کار بر اثربخشی عملکرد بانکداری مثبت و معنادار است.

۵. بحث و نتیجه گیری

خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه به منظور درک بهتر در زیر آورده شده است:

جدول ۵-۱ خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

رد	نتیجه آزمون		فرضیات	رد
	پذیرش	رد		
	√		تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری بر استراتژی های کسب و کار مثبت و معنادار است.	۱
√			تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری بر اثربخشی عملکرد بانکداری مثبت و معنادار است.	۲
	√		تأثیر مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری بر اثربخشی عملکرد بانکداری با نقش میانجی استراتژی های کسب و کار مثبت و معنادار است.	۳
	√		تأثیر جهت گیری بازاریابی رابطه ای بر استراتژی های کسب و کار مثبت و معنادار است.	۴
	√		تأثیر جهت گیری بازاریابی رابطه ای بر اثربخشی عملکرد بانکداری مثبت و معنادار است.	۵
	√		تأثیر جهت گیری بازاریابی رابطه ای بر اثربخشی عملکرد بانکداری با نقش میانجی استراتژی های کسب و کار مثبت و معنادار است.	۶
	√		تأثیر استراتژی های کسب و کار بر اثربخشی عملکرد بانکداری مثبت و معنادار است	۷

با توجه به تایید فرضیه اصلی تحقیق یعنی تأثیر مثبت و مستقیم مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتری و جهت گیری بازاریابی رابطه مند پیشنهاد می گردد ارتباط کارکنان با مشتری برای ایجاد وفاداری و ارتقاء مشتریان از صدف های دریایی و غریبه ها، به دوستان واقعی از طریق فضای مجازی بخصوص شبکه تلگرام و اینساگرام تقویت گردد. همچنین لازم است بانک ها اهداف تجاری خود را مشخص و مشتریان خود را اولویت بندی کنند و به عبارتی مشخص کنند که کدام دسته مشتریان برای سازمان ارزشمندتر هستند و کدام دسته از مشتریان باید حفظ شوند تا سرمایه و وقت بیشتری را روی آن دسته از مشتریان صرف نمایند.

یکی از عوامل موفقیت در برقراری رابطه و نظام بازاریابی رابطه ای در بانک ها تعهد منابع انسانی سازمان در شناسایی نیازهای مشتریان و ایجاد یک رابطه خوب و مناسب با آنان می باشد که برای عملی کردن این اقدام می توان عملکرد کارکنان و ارائه پاداش به آنان را بر مبنای برآورده کردن نیاز مشتری و نیز توجه کافی در هنگام ارتباط با مشتری و ارائه خدمات موفقیت آمیز به آن ها قرار داد. و در این راستا برگزاری کلاس های آموزشی برای کارکنان به منظور توانمند کردن آن ها در ارائه خدمات و ایجاد ارتباط موثر با آنها می تواند کارساز واقع شود.

بانک نیازمند جمع آوری اطاعات مناسبی از مشتریان برای برقراری رابطه با آنان می باشد که می تواند برای انجام این کار به ایجاد پایگاه داده ای جامع از مشتریان روی بیاورد تا بتواند نیازمندی های اطلاعاتی خود را از مشتریان از طریق تحقیقات بازار جمع آوری نماید.

توجه کافی و موثر به سیستم پاسخگویی شکایات مشتریان و اثبات این واقعیت که بانک به نظرات و انتقادات مشتریان توجه کافی را دارد.

یکی از موارد حساس و کلیدی که در جامعه امروز تاثیر زیادی بر طول مدت ارتباط مشتری با بانک دارد، خدمت الکترونیکی ارائه شده از طرف بانک است، که در راستای تحقق این مورد لازم است تا بانک در قسمت بانکداری الکترونیکی خود جهت افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات الکترونیکی اقدامات لازم را انجام داده و از سایر رقبای خود عقب نماند.

حضور موثر در فضای مجازی و ایجاد جامعه مجازی و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان خود از طریق تولید محتوا در فضاهای مجازی چون اینستاگرام، کانال تلگرام و....

طراحی و ارائه خدمات ویژه برای مشتریان مهم و کلیدی بانک به گونه ای که مشتری احساس کند که از طرف بانک با اهمیت و مهم شمرده می شود و همواره بانک به او توجه نشان می دهد. در راستای اقدام به این عمل می توان از تاکتیک های چندی استفاده نمود که از جمله آن عبارت است از: ارائه اعتبارات موردی جهت جبران کسری موجودی برخی از چک های صادر شده توسط مشتریان کلیدی، واریز وجه بانکی سایر بانک ها به حساب مشتریان کلیدی در همان روز، ارائه کارت های اعتباری به مشتریان کلیدی و.....

۶. محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز مانند همه ی پژوهش ها، دارای محدودیت هایی نیز بوده است. نخست این که در این پژوهش، امکان جمع آوری داده ها تنها از طریق فضای مجازی در اختیار پژوهشگر امکان پذیر گردید. مدل بر مبنای

پژوهش‌های خارج از ایران توسعه یافته است و مدل و شاخص‌های پژوهش، بومی نشده‌اند. لذا پژوهشگران آتی می‌توانند مدل‌هایی بومی ارائه دهند و آن‌ها را در صنایع مختلف آزمون کنند. این مدل، محدود به برخی متغیرهاست که از نگاه نویسندگان مقاله، مهم‌تر بوده‌اند؛ در حالی که متغیرهای دیگری هم هستند که می‌توانند در مدل آزمون شوند. بنابراین در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران می‌توانند، با اضافه کردن یا کم کردن متغیرهای اثرگذار دیگر، آزمون را انجام دهند.

۷. منابع

۱. احمدپور، احمد و اجاغ، سحر و اکبری‌ان فرد، مریم و حامد آراد. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین تغییرات در سهم بازار فروش و آثار آن بر بازده حقوق صاحبان سهام و فرصت‌های رشد آتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال پنجم، شماره ۹۱، صص ۸۳-۶۵.
۲. آکر، دیوید. (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک بازار. مترجمین، صفرزاده، حسین و خادمی، مهدی و فرهنگی، علی اکبر، تهران، انتشارات پیام. پویا، چاپ دوم.
۳. بارنگ بو، میلاد و حضرتی، مرتضی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مشتری‌مداری اجتماعی و استراتژی‌های کسب و کار بر اثربخشی عملکرد بانکی، مطالعه موردی بانک ملت. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری
۴. پاک مرام، عسگر و همکاران. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر کاربرد سیستم‌های مدیریت هزینه در صنعت پتروشیمی ایران. فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۳۱-۱۵۶.
۵. رحمانی، زین العابدین و واردی، سیده فاطمه. (۱۳۹۱). جذب و حفظ مشتری گامی در مسیر توسعه و موفقیت بانکی. کنفرانس ملی کارافرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
۶. رعنائی، محمد علی و بهناز خدایاری. (۱۳۹۵). بررسی رابطه گرایش بازاریابی رابطه مند با ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتریان در شعب بانک تجارت شهر تهران، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری ۳ (۱۵).
۷. شیرینی، علی؛ بهرام و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال سوم، شماره اول، صص ۲۳-۳۱.
۸. صبوری، محمدعلی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر عملکرد مالی بانک ملت، چهارمین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.

۹. عباسی، محمد؛ ترکمنی، محمد. (۱۳۸۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، بررسی‌های بازرگانی.
۱۰. قاضی زاده، مصطفی و همکاران. (۱۳۹۵). مقایسه رتبه بندی شرکت های کارگزاری براساس شاخص های بازاریابی رابطه مند و رتبه بندی سازمان بورس (رویکرد تلفیقی RM و MADM فازی). مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره بیست و نهم، صص ۴۵-۶۴.
۱۱. قنبری کهلستانی، و همکاران. (۱۳۹۵). بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) و رضایت مشتریان مطالعه موردی: بانک سپه شهر اصفهان، چهارمین کنفرانس بین المللی مهندسی برق و کامپیوتر، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۱۲. مهرانی، هرمز و صادقی، منصوره. (۱۳۹۵). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه مند با عملکرد کسب و کار شعب بانک انصار شهر تهران. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال هفتم، شماره ۱۳، صص ۴۵-۵۴.
۱۳. ناصحی فر، وحید. (۱۳۹۳). بازاریابی خدمات مالی. انتشارات ترمه.
۱۴. وظیفه دوست، حسین و همکاران. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی رابطه مند بر رضایت مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار. پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶، صص ۱۴۳-۱۶۵.
15. Alem Mohammad, A., bin Rashid, B., & bin Tahir, S. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247.
16. Band, W. & Petouhoff, N. L. (2010). Topic overview: Social CRM goes mainstream. *Future. Forrester Research Report*, No 55884.
17. Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 4, No. 3, pp. 252-274.
18. Chen, H. M. & Vargo, S. L. (2014). Rethinking Social CRM Design: A Service-Dominant Logic Perspective. In *Handbook of Strategic e-Business Management* (pp. 767-784).
19. Gilaninia, S., & et al. (2011). Challenges Application of E-Commerce in Iran. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, VOL 3, NO 8, pp. 497- 507.
20. Hunger, J. D., & Willen, T. L. (2010). *The essentials of strategic management*, translated by Seyed Mohammad Arabi, and Hamidreza

- Rezvani. Tehran: publications of cultural researches Bureau, 1st edition, (in persian).
21. Iglesias, O, Alfons. A, Jordi. M. (2011). "The role of corporate culture in relationship marketing". *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 4, pp. 631-650
 22. Jedsada Wongsansukcharoen, Jirasek Trimetsoontorn, Wannongsuwan, (2015) "Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Issue: 6.
 23. Jus'c'ius, V., & Grigaite, V. (2011) .Relationship marketing practice in Lithuanian logistics organizations. *Baltic Journal of Management*, Vol. 6, No.1, pp. 71-88.
 24. Njoka, Margaret Njoki. (2013). Effects of relationship marketing on commercial banks' performance in Kenya.
 25. Opara, B. C., Opara, D. N. (2016). Customer Relationship Management and Banking Sector Market Share performance. *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 5 Issue 12 || December. 2016 || PP—13-21
 26. Ortega, M.J.R. (2010). Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating role. *Journal of Business Research*, 63(12), pp. 1273–81.
 27. Patil, M. Y. (2014). Social Media and Customer Relationship Management. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 2nd national conference on Value Based Management- Business for value or Values in Business.
 28. Salavou, H., & Halikias, J. (2009). Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage. *European Business Review*, 21(2).
 29. Salavou, H. (2010). Strategy types of service firms: evidence from Greece, *Management Decision*, 48(7).
 30. Tuzunkan, D. (2017). Relational Marketing and Customer Relations Management (CRM) Implementations on Automotive Sector: The Case of Turkey. *International Journal of Applied Engineering Research*, Vol. 12, No 21 .pp. 11432-11440.

31. Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality*, Vol. 20, No. 3, pp. 213-235.
32. Welbeck, J.N.O., Koi-Akrofi, G. Y., & Koi-Akrofi, J. (2013). Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile Telecommunication Industry in Ghana. *Asian Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 77-92.
33. Wongsansukcharoen, J. , & et al. (2013). Social Customer Relationship Management and Differentiation Strategy Affecting Banking Performance Effectiveness . *Research Journal of Business Management* Volume 7 (1): 15-27, 2013
34. Wongsansukcharoen, J., & et al. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 6 pp. 742 - 760

