

تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر توسعه پایدار فضای مشارکت اقتصادی در میان

مشتریان بانک‌های تجاری شهر اراک^۱

علیرضا فرشیدپور

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، قم، ایران

علی اصغر عیوضی حشمت^۲

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، واحد قم، قم، ایران

رسول ثانوی فرد

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، قم، ایران

وحید شرفی

استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۴

چکیده

سازمان‌های خدماتی همیشه بخاطر از دست دادن مشتریان با ارزش خود و جلب سریع آنها توسط رقبایشان دچار نگرانی بوده و ضررهای زیادی متحمل شده‌اند. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بازاریابی رابطه‌ای با توسعه پایدار فضای مشارکت اقتصادی در میان مشتریان بانک‌های تجاری شهر اراک می‌باشد. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش نیز توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران ارشد و میانی بانک‌های تجاری شهر اراک هستند که تعداد آنها ۲۸۰ نفر می‌باشند که ۱۷۰ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی و روایی سازه و برای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار ویزوال پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان دادند که بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان و دوراندیشی استراتژیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. دوراندیشی استراتژیک بر کاهش ریزش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی متغیر دوراندیشی استراتژیک در اثرگذاری بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان نیز مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان تأثیر گذار می‌باشد و این تأثیرگذاری با وجود متغیر دوراندیشی استراتژیک بیشتر می‌شود. به عبارتی اجرای بازاریابی رابطه‌ای و شاخص‌های آن توسط بانکها می‌تواند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. اجرای موفقیت آمیز بازاریابی رابطه‌ای

۱- مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری در رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم می‌باشد.

۲- (نویسنده مسئول) ali.eivazi.h@gmail.com

موجب ایجاد حس اعتماد و رضایتمندی در مشتریان می‌شود و مشتریان نیز به بانک وفادار خواهند بود. مشتریان وفادار نیز به راحتی قصد رویگردانی و یا ریزش را نخواهند داشت.

کلمات کلیدی: توسعه پایدار، فضای مشارکت اقتصادی، بازاریابی رابطه‌ای، دوران‌دیشی استراتژیک.

مقدمه

امروزه شرکت‌های تجاری و به تبع آن بانک‌ها و موسسات تجاری با عملکرد برتر در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان، جلب وفاداری آنها و پرهیز از مشتری‌گریزی می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند و رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است. لذا بانک‌ها می‌بایست به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (استوارت^۱، ۲۰۱۶). امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبا بیش از هر زمان دیگری می‌بایست در پی درک خواسته و نیاز مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنان را برآورده کنند و روابط تجاری بلند مدت با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بتواند بهتر این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود (مت و مارای^۲، ۲۰۱۷). سازمان‌ها به خوبی به این نکته واقفند که حفظ یک مشتری بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. بطور کلی هزینه جذب یک مشتری بین پنج تا ده برابر هزینه نگهداری یک مشتری موجود برآورد شده است (صوفیه، ۱۳۹۱). سازمان‌های خدماتی همیشه بخاطر از دست دادن مشتریان با ارزش خود و جلب سریع آنها توسط رقبایشان دچار نگرانی بوده و ضررهای زیادی متحمل شده‌اند. ریزش مشتری یکی از مقوله‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی بوده که مشخص می‌کند مشتری چرا و بر اثر کدام عوامل خشمگین شده و ریزش می‌کند (کندی و همکاران^۳، ۲۰۱۱). ریزش مشتری به معنای خاتمه رابطه وی با سازمان و رویکرد وی به سمت سایر تامین‌کنندگان در نتیجه نارضایتی او از خدمات سازمان مفهومی است که شناسایی و درک دلایل بروز آن شرط بقای کسب و کار در شرایط رقابتی است (یانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۷). هر مشتری که بطور کامل راضی نباشد به آسانی خشمگین می‌شود و ریزش می‌کند در هر کسب و کاری ریزش مشتری را تجربه خواهیم کرد. برای جلوگیری از آن می‌بایست مشتری را خشنود نگاه داریم که این ممکن است بطور مثال از طریق افزایش سطح استاندارد باشد. مشتری دقیقاً همان چیزی را می‌خواهد که نیاز دارد. زمان، مکان و چگونگی خواستن و نیاز مشتری بسیار مهم بوده و همواره باید بدان آگاه بود (زارعی، ۱۳۹۶). در عصر شفافیت اینترنتی و انتخاب جهانی، سازمانها دیگر نمی‌توانند پشت سیاستها و قیمت هایشان به صرف خدمت پنهان شوند. مشتریان آن قدر هوشمند هستند که بدانند حق انتخاب دارند و اگر از خدمات ارائه شده سازمان تجربه بدی داشته باشند از این حق استفاده می‌کنند و به سوی رقبا می‌روند (گلبریج^۵، ۲۰۱۷). به همین

1 Stewart
2 Mat & Murray
3 Kennedy et al
4 Yang et al
5 Gelbrich

دلیل است که اهرم‌های قدرت از سازمان‌ها به مشتریان منتقل گردیده‌اند. لذا در شرایطی که منافع، دیدگاه‌ها و یا اولویت‌های مشتری به هر نحو توسط سازمان‌ها و مخصوصاً، موسسات مالی و اعتباری یا بانک‌ها مورد بی توجهی قرار گیرد نتیجه آن منجر به ریزش مشتری از آن سیستم و تحویل و مراجعه ایشان به سیستم دیگری خواهد شد که به ایده ال‌های ایشان نزدیکتر است (محمدیاری و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از اصلی‌ترین برنامه‌های بانکها و موسسات مالی و اعتباری برای جلوگیری از ریزش مشتریان استفاده از اصول و فنون بازاریابی می‌باشد (آسل^۱، ۲۰۱۸). بازاریابی رابطه‌ای می‌کوشد با شکل دادن، حفظ و تقویت رابطه‌ی سودده میان کسب و کار و مشتریان و سایر شرکا، اهداف طرفین را تأمین کند. بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی را از بازاریابی تراکنشی کوتاه مدت و زودگذر (یک بار فروش) به ایجاد روابط طولانی‌تری سوق می‌دهد و تحت شرایط ایده‌نال موجب می‌شود مشتریان به مشتریان مادام‌العمر مبدل شوند (مهرانی و صادقی، ۱۳۹۵). اجرای صحیح بازاریابی رابطه‌ای با استفاده از شاخص‌هایی از جمله؛ تبلیغات رابطه‌ای، ارتباطات دوطرفه، تماس‌های رو در رو و بازاریابی مستقیم موجب ایجاد رفتار پس‌اندازی برای مجریان خواهد شد (هوانگ^۲، ۲۰۱۵). در واقع اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی رابطه‌ای نتایج مثبتی در آینده نصیب سازمان خواهد کرد. وجود ویژگی‌هایی مانند؛ آینده‌نگری و دوراندیشی استراتژیک در مدیران می‌تواند بینش و آگاهی‌یافته را به زمان حال در آورد. دوراندیشی استراتژیک در بانکها آنها را قادر می‌سازد آینده‌بهرتری را برای بازارهای فردا فراهم کنند. مدیران و سیاستگذاران حوزه بانکداری در جهت بهبود عملکرد خود در خصوص ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان و جلوگیری از رویگردانی و ریزش آنها باید بتوانند آینده‌نگر و دوراندیش باشند، چرا که فقط در اینصورت است که می‌توانند از مشتریان جلوتر حرکت کرده و زمینه‌های رضایتمندی و وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند (اسکندری، ۱۳۹۸). از نظر تجربی و عملی نیز اهمیت موضوع از آنجا بیش از پیش مد نظر قرار دارد که بعد از روند رو به تزاید نشو و نمای موسسات مالی و اعتباری و تنوع بخشی فعالیت‌های بانکی در سطح جامعه که از یک دهه قبل سرعت گرفته است. مساله جلب نظر مشتریان بانکی و حفظ و ایجاد وفاداری در نزد آنها برای برقراری ارتباط دائم دغدغه اصلی بانکها در سطح کشور به طور اعم و استان مرکزی به طور اخص بوده است. انتظار این بوده است که بر مبنای افق ترسیم شده سالانه رشد حداقل ۱۰ درصدی در تمام ابعاد فعالیت‌های بانکی محقق گردد که این مهم به هر شکل در سال‌های ۹۷ و ۹۸ به طور کامل محقق نشده است. از سویی دیگر مسدود نمودن حساب‌های موجود اعم از جاری، سپرده‌های بانکی میان و بلند مدت اکثر بانکها به نحو قبل ملاحظه‌ای از سوی مشتریان افزایش یافته است که این خود منشاء دغدغه فراوانی برای دست‌اندرکاران ستادی بانکها فراهم آورده است. همچنین بالا رفتن آمار حساب‌های راکد مشتریانی که سابق بر این بسیار فعال بوده و به هر دلیلی با حساب خویش کار نمی‌کنند و نیز روند نامطلوب رشد منابع بانکی از دیگر دلایل واکاوی دلایل پرداختن به موضوع حاضر می‌باشد. لذا مساله اصلی تحقیق حاضر پاسخگویی به این سوال اساسی است که آیا دوراندیشی استراتژیک در تاثیرگذاری بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان نقش میانجی دارد؟ تاکنون در مورد متغیرهای

تحقیق یعنی؛ دوراندیشی استراتژیک، بازاریابی رابطه‌ای و ریزش مشتریان در داخل و خارج از کشور مطالعاتی انجام شده است. مطالعه‌ای که به بررسی سه متغیر ذکر شده در یک تحقیق پردازد یافت نشد. در ادامه پیشینه تجربی تحقیق در قالب مطالعات داخلی و خارجی گذشته در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی تحقیق

محقق و سال	عنوان	نتایج
اسکندری (۱۳۹۸)	تاثیر دوراندیشی استراتژیک بر رقابت پذیری با توجه به نقش تعدیلگری یادگیری استراتژیک	دوراندیشی استراتژیک بر رقابت پذیری بانکهای خصوصی دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد. همچنین در این بین متغیر یادگیری نقش تعدیلگری ایفا می‌کند.
زارعی (۱۳۹۶)	مدل ساختاری ریزش مشتریان در بانکهای منتخب استان سمنان	کیفیت نتیجه با ضریب مسیر ۰/۸۵۵ بیشترین تاثیر را بر ادراک نامطلوب از بانک داشته است. همچنین نارسایی خدمات، کیفیت تعامل و پاسخگویی نامناسب نیز بر خشم مشتریان تاثیرگذار بوده و خشم مشتریان نیز موجب ریزش آنها می‌شود.
مهرانی و صادقی (۱۳۹۵)	مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌ای، عملکرد کسب و کار	مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی رابطه مند بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.
قلی زاده و همکاران (۱۳۹۴)	بازاریابی رابطه‌ای به عنوان پیشی بینی برای رفتار خرید مشتریان	بازاریابی رابطه‌ای بر رفتار خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
احمدی و همکاران (۱۳۹۳)	دلایل ریزش مشتریان در بانکداری خرد	نتایج نشان داده اند که؛ ۴۱ درصد از مشتریان به صورت داوطلبانه و در نتیجه عواملی نظیر نارضایتی از رفتار کارکنان بانک و نارضایتی از محصولات و خدمات بانک تعامل خود را با بانک قطع کرده و ریزش کرده‌اند. این در حالی است که ۵۹ درصد از مشتریان به صورت غیر داوطلبانه و به دلیل فشار عوامل خارج از کنترل مانند قطع دسترسی در نتیجه تغییر محل کار و سکونت، تغییر حساب واریز حقوق، مشکلات شخصی و مالی مشتری و از بین رفتن موضوع افتتاح حساب ریزش کرده و ارتباطاتشان با بانک قطع شده است.
علی شیری (۱۳۹۱)	تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان	بازاریابی رابطه‌ای از طریق متغیرهای اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
رنجبریان و براری (۱۳۸۸)	تاثیر پیوندهای بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانکهای دولتی و خصوصی	اولا بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و دوما این تاثیرگذاری در بانکهای دولتی بیشتر از بانکهای خصوصی است
حمیدی زاده (۱۳۸۸)	شناسایی عوامل موثر بر ریزش مشتریان	مهم ترین متغیرهای تاثیر گذار بر ریزش مشتریان شامل قیمت، کیفیت، زمان، خدمات و انعطاف پذیری بوده‌اند.
گلبرج (۲۰۱۷)	دلایل ریزش مشتریان در بانکها	نرخ خدمات، سود تسهیلات، سود سپرده‌ها و سایر عوامل هزینه ای و نداشتن محصولات و خدمات نوین از جمله عواملی هستند که باعث ریزش مشتریان از بانک می‌شوند.
هاتف هداوی (۲۰۱۷)	تاثیر مدیریت و دوراندیشی استراتژیک بر کارآفرینی استراتژیک	دوراندیشی استراتژیک بر کارآفرینی استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.
هوانگ (۲۰۱۵)	تاثیر سرمایه گذاری در بازاریابی رابطه‌ای بر قدرتانی مشتری	بازاریابی رابطه‌ای بر قدرتانی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تمدنی جهرمی و همکاران (۱۳۹۸)	ریزش مشتریان در صنعت خدمات	سه عامل اصلی که موجب ریزش مشتریان در صنعت خدمات می‌شوند عبارتند از: تجربه بد مراجعات قبلی، عدم پاسخگویی مناسب و کیفیت ضعیف خدمات.
پالوکایت و همکاران (۲۰۱۴)	مدلسازی دوراندیشی استراتژیک	سه عامل؛ هوشمندی، نوآوری استراتژیک و بلوغ مدیریت دانش مهمترین عوامل تاثیرگذار بر دوراندیشی استراتژیک می‌باشند
کندی و همکاران (۲۰۱۱)	خشم و ریزش مشتریان در حوزه خدمات	ابعاد عدالت توزیعی (شرط انصاف نتایج) آیین‌نامه‌ای (زمان پاسخ) و تعاملاتی (روش ارائه شده) بر ریزش مشتریان تاثیر گذار است.
لوکاس (۲۰۱۰)	دوراندیشی استراتژیک و تفکر استراتژیک با رویکرد سبک رهبری	دوراندیشی استراتژیک از طریق تفکر استراتژیک و با توجه به سطح رهبری موجود در سازمان‌ها بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی تاثیرات مثبت و معناداری دارد

منبع: (یافته های پژوهش، ۱۴۰۰)

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی برمدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران ارشد و

میانی بانک‌های تجاری شهر اراک هستند که تعداد آنها ۲۸۰ نفر می‌باشند. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۶۲ برای نمونه برداری انتخاب گردیده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری تصادفی ساده است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد که اطلاعات مربوط به پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق در جدول زیر آمده است. در نهایت ۱۷۵ پرسشنامه طراحی و توزیع شد که تعداد ۱۷۰ پرسشنامه قابلیت اجرایی داشتند.

جدول ۲. اطلاعات پرسشنامه تحقیق

منبع	تعداد گویه‌ها	متغیر
هوانگ (۲۰۱۵)	۱۲	بازاریابی رابطه‌ای
اسکندری (۱۳۹۸)	۵	دوراندیشی استراتژیک
گلبرج (۲۰۱۷)	۶	کاهش ریزش مشتریان

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

جهت ارزیابی روایی پرسشنامه‌ها از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. این ارزیابی در اصل بر روایی محتوایی شاخص‌های ارائه شده برای سنجش متغیرهای مورد نظر در طرح تحقیق تمرکز داشت، همچنین از روایی سازه نیز استفاده شده است که در بخش یافته‌های تحقیق تشریح شده است. برای پایایی پرسشنامه نیز از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آنها در ادامه تشریح شده است.

مبانی نظری

ریزش مشتریان

ریزش یکی از مقوله‌های مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی بوده که مشخص می‌کند که مشتری از یک شرکت به شرکت دیگر سوئیچ می‌نماید. ممکن است که مشتری هنوز با شرکت اصلی ارتباط داشته باشد ولی در آینده به نزدیک به سمت رقبا خواهد رفت (کاسیمنت و واندن^۱، ۲۰۰۸). لین^۲ (۲۰۱۶) بیان می‌کند از دست دادن مشتری فرصتی است برای رقبا تا وی را جذب سازمان خود نمایند. اگر سازمان خواستار جلوگیری از ترک وی باشد نیاز به انجام یکسری اقدامات برای حفظ و نگهداری مشتری می‌باشد. بسیاری از تعاریف ریزش بر مبنای فعالیت خرید محصولات مشتری بوده و آستانه ریزش توسط هر کسب و کاری بطور مستقل بر پایه قوانین مربوطه تعیین می‌گردد. بعنوان مثال مشتریان با کمتر از ۵ مبادله در سال بعنوان ریزشگر تلقی می‌گردند (جای هاپون و همکاران^۳، ۲۰۰۶). اگر فعالیت مشتری از آستانه پایین تر رود و به صفر نزدیک شود، این مشتری در دسته ریزش کنندگان جای می‌گیرد. به شخصی ریزشگر می‌گویند که تمامی اشتراک‌هایش بسته شده و هیچگونه فعالیتی ندارد. ریزش در بسیاری از شرکت‌های خدماتی از قبیل مجلات، شرکت‌های سرمایه گذاری، ارائه کنندگان کارتهای اعتباری، شرکت‌های بیمه، کلینیک‌ها و مراکز پزشکی، ارائه دهندگان سرویسهای تلفن هوشمند و ... اتفاق می‌افتد (کانگ و پای جی^۴، ۲۰۰۸). رویکردهای کاهش ریزش مشتری به دو دسته هدفمند و غیر هدفمند تقسیم می‌شود. رویکرد غیر هدفمند سعی در

1 Coussement & Vanden

2 Lin

3 Jae-Hyeon et al

4 Kang & Pei-ji

افزایش رضایت مشتری با افزایش هزینه‌های سوئیچ کردن به کمک بهبود محصولات، تبلیغات یا استفاده از برنامه‌های مربوط به وفاداری مشتری می‌نماید. در مقابل رویکرد هدفمند سعی در شناسایی، جلوگیری و حفظ مشتریان در شرف ریزش می‌نماید. تفاوت عمده و اساسی بین این دو رویکرد در این است که: در رویکرد هدفمند مشتریان در معرض ریزش مشخص شده و برایشان اقدامی صورت می‌گیرد، اما رویکرد غیر هدفمند دارای یک خروجی ریزشگر نمی‌باشد. رویکرد هدفمند خود بر دو قسم است: انفعالی و پیشگیرانه. در رویکرد انفعالی منتظر می‌شویم تا مشتری خودش را بعنوان ریزشگر نشان دهد، این معمولاً زمانی است که برای خاتمه سرویس تماس می‌گیرد. در رویکرد پیشگیرانه قبل از هر اقدامی از جانب مشتری، سازمان از در معرض ریزش بودن وی آگاه گشته و دلایل آن را نیز تشخیص می‌دهد و اقدامات مقتضی در خصوص حفظ و مجبور نمودن مشتری به ماندن را انجام می‌دهد (زارعی، ۱۳۹۶). مدیریت انفعالی ریزش دارای امتیاز پیش بینی صدرصد و یا بسیار نزدیک به آن می‌باشد، چرا که مشتری تماس گرفته و خواستار خاتمه دادن به سرویس شده است و سپس اقدامات اصلاحی اخذ می‌گردد. به دلیل ماهیت پیش بینی صدرصدی، شرکت از انگیزه لازم برای حفظ مشتری برخوردار است. هرچند در این حالت سازمان می‌بایست برای حفظ و بقای مشتری تلاش و کوشش زیادی به خرج دهد. این مسئله در کوتاه مدت بسیار هزینه‌زا بوده همچنین مشتری یاد می‌گیرد که به محض دریافت پیشنهادات بهتری از جانب رقبای شرکت را مجبور به برآورده نمودن خواسته‌هایش نماید (کریستوف و همکاران^۱، ۲۰۱۳). از آنجاییکه مدیریت پیشگیرانه ریزش از مدل‌های پیش‌بینی برای شناسایی مشتریان در حال ریزش استفاده می‌کند و نیز دارای دقت صدرصد نیستند و دقت در حقیقت به کیفیت مدل بستگی دارد، لذا شرکتها به مانند حالت انفعالی انگیزه برای سرمایه گذاری در این رویکرد را ندارند، چرا که به هر طریق آگاهند که بخشی از این سرمایه به دلیل نداشتن دقت کامل مدل به هدر می‌رود. یکی دیگر از نگرانی‌های بالقوه برای مدیریت ریزش پیشگیرانه این است که ممکن است مشتریان غیر ریزشگر به مثابه ریزشگر انگاشته شوند. ممکن است مشتری بر اساس مدل در دسته ریزشگران قرار گرفته شود، در حالی که واقعا چنین نبوده و تمایلی به ریزش ندارد. در این حالت، تماس پیشگیرانه و پیشنهاد توأم ممکن است احساس نیاز وی را تحریک نماید و موجب شود که وی تصمیم به ریزش بگیرد (کلیمز و همکاران^۲، ۲۰۱۳). به بیان دیگر مشتری دارای یک نیاز پنهان به ریزش بوده که توسط مدل پیش بینی مشخص گردیده است، اما اقدام پیشگیرانه موجب شده تا مشتری خودش این نیاز را کشف نموده و شاید تصمیم به خاتمه دادن به سرویس بگیرد (کندی و همکاران، ۲۰۱۱).

بازاریابی رابطه مند

برای نیل به موفقیت در بازارهای رقابتی رضایت مشتری یک عامل حیاتی است. از همین روی محققین به زمینه‌هایی پرداختند که برای جلب رضایت مشتری لازم است. یکی از این رویکردها ایجاد رابطه بین واحد اقتصادی و مشتری است تا از این طریق در خصوص نیازهای مشتریان اطلاعات سودمندی به دست آید و ارائه خدمات به مشتریان باعث جلب رضایت شود. به همین سبب بازاریابی رابطه‌مند سعی دارد تا ارتباط تنگاتنگی با مشتریان برقرار کند و با

1 Kristof et al
2 Clemes et al

این کار با دقت و به‌قدر کفایت به نیازهای مشتریان پی برده و آن‌ها را برطرف سازد (پاریش و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بازاریابی رابطه مند علاوه بر توانایی درک نیازهای مشتریان، به افزایش سهم بازار، سودآوری و کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده که هزینه ارائه خدمات به یک مشتری جدید است (ورما و همکاران^۲، ۲۰۱۵). رنجبریان و برای (۱۳۸۹) بازاریابی رابطه‌ای را استراتژی جذب حفظ و تقویت روابط با مشتریان می‌دانند و چنین استدلال کرده‌اند که اهداف بازاریابی رابطه مند ایجاد و حفظ رابطه مداوم بین واحد اقتصادی و مشتریان آن است، به‌گونه‌ای که برای هر دو طرف این رابطه حائز منفعت باشد. شث و همکاران^۳ (۲۰۱۵) می‌گویند هدف بازاریابی رابطه‌مند ایجاد، حفظ و تقویت رابطه با مشتری، به‌گونه‌ای که اهداف هر دو طرف درگیر معامله از طریق مبادلات متقابل و تأمین تعهدات تحقق یابد.

دوراندیشی استراتژیک

دوراندیشی استراتژیک یکی از علومی است که سازمان را در مورد رویدادها، فرصتها و تهدیدات آینده آگاه کرده و ابهامات، تردیدها و دغدغه‌های آن را کاهش داده و بر توانایی انتخاب‌های هوشمندانه سازمان می‌افزاید. دوراندیشی در مدیریت سازمانها به واسطه تغییر محیط کسب و کار باید تغییر کند؛ لذا رفتار موفق مدیران استراتژیک سرشار از توجه به محیط، تشخیص به موقع فرصتها و جهت‌گیری در راستای بهره‌گیری از آنها در آینده است. امروزه دیگر برای باقی ماندن در چرخه رقابت؛ وجود مدیرانی با قدرت خلق استراتژیهای اثربخش از ضروریات است. مدیرانی که بتوانند با قدرت خلاقانه، ذهن خود سازمان را در وضعیت بهتری نسبت به رقبا قرار دهند، مدیرانی که دارای هوش استراتژیک باشند تا از این عنصر برای ایجاد استراتژیهای مناسب بهره‌برده و موجبات رشد و توسعه‌ی سازمان را فراهم نمایند (هاتف هداوی^۴، ۲۰۱۷). فعالیتهای دوراندیشی استراتژیک شرکتها را قادر می‌سازد از سیگنال‌های ضعیف برای شناسایی فرصتها و تهدیدات استفاده کنند. تحقیق در دوراندیشی استراتژیک روشهای مختلفی را پیشنهاد می‌دهد، در مورد اجرای آنها بحث می‌کند و توصیه‌هایی در مورد چگونگی پیوند دوراندیشی استراتژیک با سایر توابع در یک سازمان را تشریح می‌کند. دوراندیشی استراتژیک می‌تواند با موفقیت به مقابله با عدم قطعیت و پیچیدگی کمک کند و بتواند جلوی نوآوری را از بازار (نیازهای مشتری) و فناوری (فرصت‌های تحقق) بایستد و یا همگام با آن پیشرفت کند؛ به عبارت ساده، دوراندیشی استراتژیک، برای بهبود ظرفیت موجود طراحی شده است (لوکاس^۵، ۲۰۱۰). دوراندیشی استراتژیک محصول بینش و درک عمیق است که مستلزم پایداری و تجزیه‌عمدی عادت‌های فکری حاکم بر شناخت افراد است (واندر، ۲۰۰۸). دوراندیشی استراتژیک تاکید بر این دارد که افراد در سازمان به جای لذت بردن از شرایط حال و اینکه صرفاً به امروز بیندیشند در برابر آینده آماده باشند. دوراندیشی استراتژیک یکی از ارکان مهمی است که برای شکل‌گیری آینده بسیار مهم است. بنابراین نخستین گام برای دستیابی به یک برنامه

1 parish et al

2 Verma et al

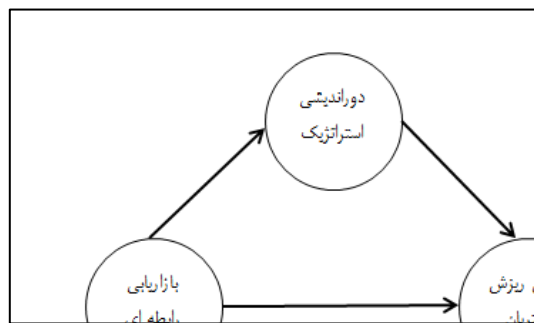
3 Sheth et al

4 Hatef Hedavi

5 Lucas

ریزی بلند مدت کارآمد، داشتن نگاهی با زاویه دید استراتژیک نسبت به آینده است. مسئله تعیین دقیق و جزئی وقایع آینده در ده یا بیست سال آتی و حتی اینکه سازمان در طی این مدت چه کاری انجام خواهد داد؛ نیست. در مقابل آنچه باید انجام بشود، داشتن نگاهی به آینده‌های دور با هدف افزایش خلاقیت و ایمنی در برابر حوادث و رخداد‌های حیرت‌انگیز و غیرقابل پیش‌بینی است (اسکندری، ۱۳۹۸).

در تحقیق حاضر سه متغیر اصلی وجود دارد. متغیر بازاریابی رابطه‌ای که نقش متغیر مستقل دارد. این متغیر اغلب به عنوان فلسفه اساسی مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می‌شود و در مطالعات مختلفی تاثیر این متغیر بر وفاداری مشتریان تأیید شده است از جمله می‌توان اشاره کرد به مطالعه؛ علی شیری (۱۳۹۱)، رنجبریان و براری (۱۳۸۸) و هوانگ (۲۰۱۵). متغیر ریزش مشتریان نیز در این تحقیق نقش متغیر وابسته دارد. ریزش مشتریان به معنی ترک مشتری و تمایل به استفاده از سایر برندها می‌باشد. مطابق مطالعه زارعی (۱۳۹۶) یکی از اصلی‌ترین برنامه‌های بانکها و موسسات مالی و اعتباری برای جلوگیری از ریزش مشتریان استفاده از اصول و فنون بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد. دوراندیشی استراتژیک نیز در این تحقیق نقش متغیر میانجی دارد. اسکندری (۱۳۹۸) در مطالعه خود بیان کرده است که؛ مدیران و سیاستگذاران حوزه بانکداری در جهت بهبود عملکرد خود در خصوص ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان و جلوگیری از رویگردانی و ریزش آنها باید بتوانند آینده نگر و دوراندیش باشند، چرا که فقط در اینصورت است که می‌توانند از مشتریان جلوتر حرکت کرده و زمینه‌های رضایتمندی و وفاداری را در مشتریان ایجاد کنند (اسکندری، ۱۳۹۸). با توجه به مطالب فوق‌الذکر مدل مفهومی تحقیق حاضر بصورت زیر طراحی شده است.



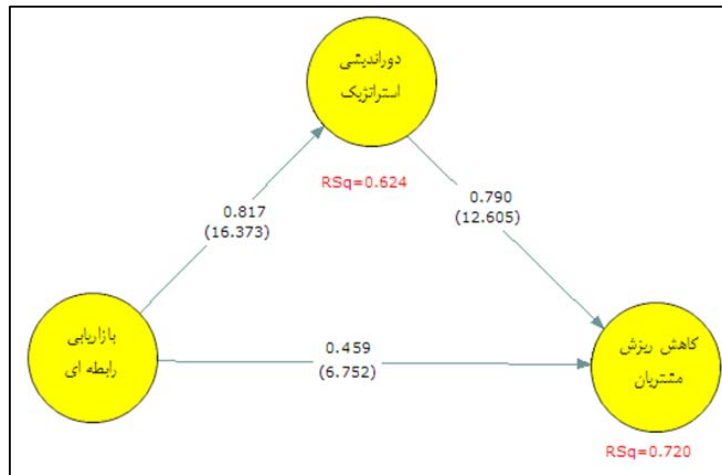
شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

یافته‌ها

در تحقیق حاضر ۱۷۰ نفر از مدیران ارشد و میانی بانکهای تجاری شهر اراک شرکت داشته‌اند که از این تعداد ۱۴ درصد زن و ۸۶ درصد مرد بوده‌اند. از نظر وضعیت سنی، ۱۳ درصد افراد پاسخگو کمتر از ۳۵ سال سن داشته‌اند. ۵۲ درصد این افراد دارای سن ۳۵ الی ۴۵ سال و ۳۵ درصد آنها دارای سن بالاتر از ۴۵ سال بوده‌اند. از نظر سابقه خدمت؛ ۲۰ درصد افراد دارای سابقه خدمت کمتر از ۱۰ سال بوده‌اند و ۶۵ درصد دارای سابقه خدمت بین ۱۰ تا ۱۵ سال، همچنین ۱۵ درصد آنها نیز سابقه خدمت بالاتر از ۱۵ سال داشته‌اند. وضعیت تحصیلات افراد پاسخگو نیز نشان داد که ۱۴ درصد آنها دارای مدرک تحصیلی کمتر از لیسانس بوده، ۵۹ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی

لیسانس و ۲۷ درصد نیز دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و دکتری بوده‌اند. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق و نتیجه‌گیری درباره آنها از نرم افزار ویزوال پی ال اس استفاده شده است. مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در شکل شماره ۲ گزارش شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

با توجه به جدول شماره ۳ کلیه روابط میان متغیرهای مکنون معنادار می‌باشد. به منظور محاسبه‌ی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. اگر AVE بزرگتر از ۰,۵ باشد شاخص‌ها روایی همگرایی مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را بطور متوسط توضیح دهد. با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰,۵ است لذا روایی همگرایی سازه‌های تحقیق تأیید می‌شود. در دو ستون آخر جدول شماره ۳ پایایی ترکیبی برای متغیرها نشان داده شده است که تمامی این ضرایب از مقدار ۰,۷ بالاتر می‌باشند و نشان از پایایی و اعتبار ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول ۳: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان

متغیرهای تحقیق	۱	۲	۳	AVE	C. R
۱- بازاریابی رابطه‌ای	۱			۰,۷۲۶	۰,۹۰۳
۲- دوراندیشی استراتژیک	۰,۵۶۴	۱		۰,۷۷۵	۰,۹۲۷
۳- کاهش ریزش مشتریان	۰,۶۷۰	۰,۳۸۷	۱	۰,۷۱۸	۰,۸۹۵

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

بعد از نوشتن گزارش روایی و پایایی متغیرها گزارش بعدی که باید نوشته شود بررسی عدم وجود بارهای عاملی متقاطع^۱ متغیرهای می‌باشد که به آن روایی تشخیصی می‌گویند. روایی تشخیصی حدی است که یک سازه خود را از بقیه سازه‌ها جدا می‌سازد. عدم وجود روایی تشخیصی بدان مفهوم است که یک شاخص به دو سازه تعلق دارد و در اصطلاح بار متقاطع وجود دارد.

^۱ Cross Loading

جدول ۴. بررسی عدم وجود بارهای عاملی متقاطع^۱ متغیرها

پرسش‌ها	بازاریابی رابطه ای	دوراندیشی استراتژیک	کاهش ریزش مشتریان
سوال ۱	۰/۹۴۷۹	-۰/۰۰۲۲	۰/۲۷۴۵
سوال ۲	۰/۹۶۲۷	۰/۰۸۵۳	۰/۱۵۶۳
سوال ۳	۰/۹۶۱۶	۰/۰۱۵۷	۰/۰۷۵۶
سوال ۴	۰/۹۴۹۰	۰/۰۰۶۳	۰/۱۹۸۵
سوال ۵	۰/۶۹۵۳	۰/۰۱۲۸	۰/۰۸۵۸
سوال ۶	۰/۸۷۶۱	۰/۰۰۸۷	۰/۰۰۳۷
سوال ۷	۰/۸۱۲۶	۰/۰۰۱۶	۰/۰۰۰۵
سوال ۸	۰/۸۳۸۱	۰/۱۳۹۷	۰/۰۰۱۱
سوال ۹	۰/۸۶۴۰	۰/۲۲۷۵	۰/۰۰۵۶
سوال ۱۰	۰/۹۲۷۱	۰/۰۴۳۴	۰/۰۱۰۸
سوال ۱۱	۰/۸۳۶۴	۰/۰۹۱۸	۰/۱۲۳۸
سوال ۱۲	۰/۸۸۳۵	-۰/۲۴۲۶	-۰/۱۲۳۴
سوال ۱۳	۰/۰۹۲۱	۰/۹۶۴۰	۰/۰۸۷۴
سوال ۱۴	۰/۰۸۳۴	۰/۸۷۳۱	۰/۰۵۵۱
سوال ۱۵	۰/۰۰۴۰	۰/۹۰۶۷	۰/۰۲۱۳
سوال ۱۶	۰/۲۵۳۹	۰/۸۴۷۰	۰/۰۰۰۹
سوال ۱۷	-۰/۲۳۴۱	۰/۸۳۲۱	-۰/۲۳۸۷
سوال ۱۸	۰/۰۹۸۱	۰/۲۱۰۰	۰/۷۹۱۶
سوال ۱۹	۰/۰۳۲۱	۰/۰۰۳۲	۰/۸۰۴۵
سوال ۲۰	۰/۰۱۴۳	۰/۰۰۱۷	۰/۷۶۲۸
سوال ۲۱	۰/۰۰۹۲	۰/۰۰۵۸	۰/۸۱۵۹
سوال ۲۲	۰/۰۲۰۷	۰/۰۱۳۱	۰/۷۷۸۳
سوال ۲۳	۰/۰۱۸۳	۰/۰۲۱۸	۰/۷۸۵۴

منبع: (یافته های پژوهش، ۱۴۰۰)

در صورتی که متغیرهای آشکار (پرسش‌های) هر متغیر بیشترین بار عاملی را برای متغیر خود داشته باشند و کمترین بار عاملی برای سایر متغیرهای مکنون داشته باشند روایی تشخیصی برقرار است و در واقع بار متقاطع وجود ندارد. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود بارهای عاملی هر متغیر دارای بیشترین مقدار برای خود متغیر و کمترین مقدار برای سایر متغیرها هستند. بنابراین هیچ بار متقاطعی وجود ندارد و روایی تشخیصی برای متغیرهای تحقیق وجود دارد.

جهت برازش مدل ساختاری تحقیق از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده شده است. معیار R^2 مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) است. این شاخص برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. معیار Q^2 معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقدار R^2 برای متغیر دوراندیشی برابر با ۰/۶۲۴ و برای متغیر کاهش ریزش مشتریان برابر با ۰/۷۲۰ شده است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی R^2 است. مقادیر R^2 در مدل ساختاری تحقیق نشان از مناسب بودن برازش مدل دارد. مقدار Q^2 برای متغیر دوراندیشی استراتژیک برابر با ۰/۴۴۷ و برای متغیر کاهش ریزش مشتریان نیز برابر با ۰/۵۱۱ شده است.

^۱ Cross Loading

سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهند که در این تحقیق با توجه به مقادیر Q^2 به دست آمده که بزرگتر از ۰/۳۵ شده اند نشان از قدرت پیش بینی قوی مدل ساختاری تحقیق به دست آمده دارند. از شاخص GOF برای برازش کلی مدل ساختاری تحقیق استفاده شده است. این معیار توسط تنه‌اوس و همکاران (۲۰۰۴) ارائه شده و از طریق رابطه (۱) محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

در این رابطه average (Commonality) نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و average (R²) نیز مقدار میانگین RSquares سازه‌های درون زای مدل است. مقدار GOF مدل ساختاری فرضیه اصلی بصورت زیر می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{0.739 \times 0.672} = 0.70$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حاصل شدن ۰/۷۰ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل ساختاری پژوهش دارد. نتایج فرضیه‌های تحقیق با توجه به ضریب مسیر و عدد معناداری که از مدل ساختاری تحقیق به دست آمده است در قالب جدول شماره ۴ بصورت خلاصه انعکاس یافته‌اند.

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های تحقیق (منبع: یافته‌های محقق)

فرضیه اصلی تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
بازاریابی رابطه‌ای ← کاهش ریزش مشتریان	۰/۴۵۹	۶/۷۵۲	تائید
بازاریابی رابطه‌ای ← دوراندیشی استراتژیک	۰/۸۱۷	۱۶/۳۷۳	تائید
دوراندیشی استراتژیک ← کاهش ریزش مشتریان	۰/۷۹۰	۱۲/۶۰۵	تائید

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

همانطور که مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه عدد معناداری بین دو متغیر بازاریابی رابطه‌ای و کاهش ریزش مشتریان برابر با ۶/۷۵۲ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده و همچنین ضریب مسیر بین آنها نیز برابر با ۰/۴۵۹ شده است پس می‌توان گفت که بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. عدد معناداری بین دو متغیر بازاریابی رابطه‌ای و دوراندیشی استراتژیک برابر با ۱۶/۳۷۳ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است و با توجه به اینکه ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۸۱۷ شده لذا می‌توان گفت که بازاریابی رابطه‌ای بر دوراندیشی استراتژیک دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشد. عدد معناداری بین دو متغیر دوراندیشی استراتژیک و کاهش ریزش مشتریان برابر با ۱۲/۶۰۵ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده و از طرفی ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۷۹۰ شده است لذا دوراندیشی استراتژیک بر کاهش ریزش مشتریان تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه بازاریابی رابطه‌ای بر دوراندیشی استراتژیک تاثیر (۰/۸۱۷) معناداری دارد و دوراندیشی استراتژیک نیز بر کاهش ریزش مشتریان تاثیر (۰/۷۹۰) معناداری دارد لذا می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان تاثیر (۰/۶۴۵ = ۰/۷۹۰ * ۰/۸۱۷) غیرمستقیم دارد. برای بررسی نقش میانجی دوراندیشی استراتژیک در تاثیرگذاری بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان از آزمون سوبل و VAF استفاده شده است. در آزمون سوبل یک مقدار

Z-value از طریق رابطه (۲) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از عدد ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری بودن تاثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

در این رابطه؛ a مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر بین متغیر میانجی و وابسته است. مقدار a برابر با ۰/۸۱۷، مقدار b برابر با ۰/۷۹۰، مقدار S_a برابر با ۰/۱۰۷ و مقدار S_b نیز برابر با ۰/۱۳۲ شده‌اند. با جایگذاری اعداد به دست آمده در فرمول فوق، مقدار Z-value برابر با ۴/۷۰ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار Z-value بزرگتر از ۱/۹۶ شده است لذا می‌توان گفت در سطح ۹۵ درصد تاثیر متغیر میانجی دوراندیشی استراتژیک در رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای و کاهش ریزش مشتریان معنادار است. برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده شده است که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیکتر باشد، نشان از قوی تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. در واقع؛ این مقدار، نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد. VAF از طریق رابطه (۳) به دست می‌آید.

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

در این رابطه؛ a مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و c نیز مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته است. مقدار a برابر با ۰/۸۱۷، مقدار b برابر با ۰/۷۹۰ و مقدار c نیز برابر با ۰/۴۵۹ می‌باشد. با جایگذاری این اعداد در رابطه (۳)، مقدار VAF برابر با ۰/۵۸۴ می‌شود و این بدان معناست که بیش از نیمی از اثر بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی دوراندیشی استراتژیک تبیین می‌شود.

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

افزایش بانک‌ها خصوصاً در بخش غیردولتی باعث شده رقابت در این صنعت به مراتب سخت تر شود و بانک‌هایی که قبلاً سهم بازار از پیش تعیین شده ای داشته اند، نگرانی مشهودی نسبت به از دست دادن سهم بازار از خود نشان دهند. در چنین شرایط رقابتی کارشناسان صنعت بانکداری نیز مانند سایر بخش‌ها اهمیت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان را دریافته اند ولی فقدان دانش و جامعیت اطلاعات در این حوزه همچنان یک چالش جدی محسوب می‌شود. یکی از موضوعاتی که در این زمینه می‌تواند بانک‌ها را یاری نماید مطالعات ریزش مشتریان است. نزدیک به یک دهه است که محققین به موضوع ریزش مشتری علاقه نشان داده و دریافته اند که همواره حفظ یک مشتری به مراتب سهل تر و کم هزینه تر از جذب مشتری جدید می‌باشد. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان با توجه به نقش میانجی متغیر دوراندیشی استراتژیک بوده است. برای این هدف، با توجه به ادبیات تحقیق و چارچوب مدل مفهومی در نهایت ۴ فرضیه طراحی و تدوین شدند. با توجه به اینکه قلمرو مکانی این تحقیق بانکهای تجاری شهر اراک بوده است لذا پرسشنامه استاندارد در بین مدیران ارشد و میانی

بانکهای تجاری شهر اراک توزیع و گردآوری شد. در نهایت پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار ویتوال پی ال اس نتایج نشان دادند که هر چهار فرضیه تحقیق تأیید شدند.

یکی از نتایج کسب شده در این تحقیق؛ تأیید تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر کاهش ریزش مشتریان می‌باشد و به عبارتی اجرای بازاریابی رابطه‌ای و شاخص‌های آن توسط بانکها می‌تواند از ریزش مشتریان جلوگیری کند. بازاریابی رابطه‌ای با استفاده از ارتباطات رو در رو، بازاریابی مستقیم، تبلیغات رابطه‌ای و تماس‌های رو در رو موجب ایجاد حس اعتماد و رضایتمندی در مشتریان می‌شود و مشتریان نیز به بانک وفادار خواهند بود. مشتریان وفادار نیز به راحتی قصد رویگردانی و یا ریزش را نخواهند داشت. مطالعه مهرانی و صادقی (۱۳۹۵) نیز موید همین مبحث است. آنها در مطالعه خود بیان داشته اند که؛ بازاریابی رابطه‌ای موجب ایجاد وفاداری در مشتریان شده و در نهایت عملکرد کسب و کار را بهبود می‌بخشد. قلی زاده و همکاران (۱۳۹۴) نیز بیان داشته اند که اجرای موفقیت آمیز بازاریابی رابطه‌ای بر رفتار خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. علیشیری (۱۳۹۱) نیز در مطالعه خود بیان داشته است که بازاریابی رابطه‌ای با استفاده از واسطه گری متغیرهای اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. وفادارسازی مشتریان نیز از اصلی ترین راهبردهای کاهش ریزش مشتریان می‌باشد. هوانگ (۲۰۱۵) نیز در مطالعه خود بیان داشته است که بنیان‌های بازاریابی رابطه‌ای تاثیر بسزایی بر قدردانی مشتریان دارد و مشتریان قدردان طول عمر بالایی در ارتباط با بنگاه‌ها خواهند داشت. نتیجه دیگری که در این تحقیق به دست آمد حاکی از این بوده است که؛ بازاریابی رابطه‌ای بر دوراندیشی استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد. اسکندری (۱۳۹۸) در مطالعه خود بیان داشته است که؛ اجرای موفقیت آمیز بازاریابی رابطه‌ای نتایج مثبتی در آینده نصیب سازمان خواهد کرد. وجود ویژگی‌هایی مانند؛ آینده نگری و دوراندیشی استراتژیک در مدیران می‌تواند بینش و آگاهی ینده را به زمان حال در آورد. پالیوکایت و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان داده اند که استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی و ارتباطات استراتژیک موجب دوراندیشی استراتژیک و فرصت طلبی بنگاهها خواهد شد. رنجبریان و برای (۱۳۸۸) نیز بیان داشته اند که اجرای بازاریابی رابطه‌ای در بانکها دولتی و خصوصی بر برنامه ریزی استراتژیک تاثیرگذار می‌باشد. آنها بیان کرده اند که بازاریابی رابطه‌ای با استفاده از پایش‌های محیطی و جمع آوری اطلاعات به کمک مشتریان علاوه بر ایجاد آینده نگری در ارائه خدمات نوین بر وفاداری سازی مشتریان نیز تاثیر معناداری دارد. تاثیرگذاری مثبت و معنادار دوراندیشی استراتژیک بر کاهش ریزش مشتریان نیز از دیگر نتایج کسب شده این تحقیق بوده است. این نتیجه نشان می‌دهد که در صورتی که بانکها رویکرد آینده نگر داشته باشند و بتوانند برای آینده برنامه ریزی استراتژیک داشته باشند می‌توانند آینده بهتری را برای بازارهای فردا فراهم کرده و با برنامه ریزی دقیق برای آینده موجب کاهش ریزش مشتریان شوند. هاتف هداوی (۲۰۱۷) در مطالعه خود بیان کرده اند که؛ دوراندیشی استراتژیک موجب ایجاد رفتارهای پس اندازی خواهد شد که این رفتارها می‌توانند از خروج مشتریان و جذب آنها توسط رقبای جلوگیری کند. لوکاس (۲۰۱۰) نیز در مطالعه خود بیان داشته است که دوراندیشی استراتژیک و تفکر استراتژیک از الزامات موفقیت سازمان‌ها در ارتقاء عملکرد آنها می‌باشد. با توجه به نتایج کسب شده

پیشنهاداتی در ادامه جهت کاهش ریزش مشتریان در بانکهای تجاری ارائه می‌گردد. با توجه به بحران به وجود آمده در جامعه (ویروس کرونا) و کاهش حضور فیزیکی مشتریان در شعب بانکها، پیشنهاد می‌شود برنامه وفاداری سازی الکترونیکی در بانکها تقویت شده و مدیران بانکها با ایجاد بسترهای لازم در حوزه بانکداری الکترونیک زمینه اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان را مهیا کرده که این اقدامات می‌تواند در کاهش ریزش مشتریان موثر باشد. پیشنهاد می‌شود که بانکها با استفاده از بنیان‌های بازاریابی رابطه‌ای خدمات قابل قبولی از قبیل خدمات الکترونیکی و تلفنی در سطح صحیح، پیشرفته و با حداکثر سرعت به مشتریان ارائه دهد. در بسیاری از تحقیقات بازاریابی بیان شد است که مشتری اولین چیزی که می‌خواهد احترام است. لذا پیشنهاد می‌شود پرسنل بانکها طوری رفتار کنند که مشتری خود را همکار و دوست بانک و پرسنل تلقی کند و کارکنان می‌توانند با ارائه خدمات دقیق، به موقع و بدون نقض اعتماد را در مشتریان ایجاد کنند که اعتماد یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر کاهش ریزش مشتریان می‌باشد. به مدیران بانکها توصیه می‌شود که در حوزه ی جذب و وفاداری مشتری، دسترسی آسانتر به خدمات مربوطه را در حیطه ی قانون؛ برنامه ریزی و اقدام کنند. به مدیران بانکها پیشنهاد می‌شود از افراد دوراندیشی و دارای ذهن استراتژیست دعوت به همکاری شود.

منابع

- احمدی، غلامحسین؛ بهرامی، مجید؛ مقدسی، محمد. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موثر در ریزش مشتریان بانکداری خرد، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷: ۷۷-۹۸.
- اسکندری، فرانک. (۱۳۹۸). تاثیر دوراندیشی استراتژیک بر رقابت پذیری با توجه به نقش تعدیلگری یادگیری استراتژیک (مورد مطالعه: بانکهای خصوصی شهر کرمانشاه)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت استراتژیک، دانشگاه ایلام.
- امینی، محمد تقی؛ شهابی، سهراب. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۷۳-۸۳.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ اکبری، محمد. (۱۳۸۹). اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صفحات ۲۸-۱۴.
- حمیدی زاده، محمدرضا. (۱۳۸۸). دلایل ریزش مشتریان در بانکها، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در حوزه بانکداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی (۱۳۸۸). تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانکهای دولتی و خصوصی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱ (۲): ۸۳-۱۰۰.
- زارعی، عظیم (۱۳۹۶). مدل ساختاری ریزش مشتریان در بانکهای دولتی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۱ (۱): ۱۷۶-۱۵۱.
- صوفیه، جمال. (۱۳۹۱). رویگردانی مشتریان یا ریزش مشتری در صنعت مخابرات. ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات. شماره ۹۶، صفحات ۳۸-۴۰.
- علیشیری، بهرام؛ فتوره بنایی، علی محمد؛ عبداللهی، حمیده (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان، فصلنامه پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، ۳ (۱): ۲۳-۳۱.
- قلی زاده، بهاره؛ طالب پور، مهدی؛ کشتی دار، محمد (۱۳۹۴). بازاریابی رابطه مند به عنوان پیش بینی رفتار خرید مشتریان ورزشی، فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۳ (۱۰): ۷۳-۸۴.

- محمدیاری، زهره، پوراشرف، یاسان اله، طولابی، زینب (۱۳۹۳). خشم، ریزش و رویگردانی مشتریان، همایش بین المللی مدیریت، تهران. مهرانی، هرمز؛ صادقی، منصوره (۱۳۹۵). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان و بازاریابی رابطه مند بر عملکرد کسب و کار در شعب بانک انصار شهر تهران، فصلنامه پژوهشنامه اقتصاد کسب و کار، ۷ (۱۳): ۴۵-۵۴.
- Assel, H. (2018). *Consumer behavior and Marketing Action*. PWS KENT publishing Company, Boston MA, U.S of America.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L, Y. (2013). Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry. *Banks and Banks System*, 2 (4), 50-66.
- Coussement, K., Vanden, P. (2008). Churn prediction in subscription services: An application of support vector machines while comparing two parameter-selection techniques, *Expert Systems with Applications* 34: 313-327.
- Gelbrich, K. (2017), "Anger, Frustration, and Helplessness after Service Failure: Coping Strategies and Effective Informational Support," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 567-85.
- Hatef Hedavi., A. (2017). The Effect of Strategic Management and Foresight on Strategic Entrepreneurship. *The journal of Business Research*, 11 (3): 543-551.
- Huang., M.H (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, *Journal of Business Research* 68 (2015) 1318-1323
- Jae-Hyeon, Ahn, Sang-Pil Han, Yung-Seop Lee (2006). Customer churn analysis: Churn determinants and mediation effects of partial defection in the Korean mobile telecommunications service industry.
- Kang, C. Pei-ji, SH. (2008), Customer Churn Prediction Based on SVM-RFE, *International Seminar on Business and Information Management*.
- Kennedy, Beverley A. Sparks, DOAN T. Nguyen. (2011), Customer's angry voice: Targeting employees or the organization?, *Journal of Business Research* 64, pp:707-713.
- Kristof Coussement, Koen W. De Bock (2013). Customer churn prediction in the online gambling industry: The beneficial effect of ensemble learning., *Journal of Business Research* 66, 1629-1636.
- Lin, I. H. (2016). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida (Doctoral dissertation, Lynn University)
- Lucas W (2010). *FORESIGHT COMPETENCE AND THE STRATEGIC THINKING OF STRATEGY -LEVEL LEADERS*. School of Management and Marketing Faculty of Business University of Southern Queensland.
- Mat, C., & Murray, D. (2017) Helping bank customers switch: A case study. *Journal of Financial Services Marketing*, 11 (4), 360-370.
- Paliokaite, A., Pacesa, N. And Sarpog, D. (2014). Conceptualizing Strategic Foresight: An Integrated Framework, *Strateg. Chang. Special Issue: Strategic Foresight*, 23, 3-4.
- Parish, J. T., Lampo, S., & Landua, K. (2015). Relationship marketing: Berry's insights from the past and for the future. *Handbook on Research in Relationship Marketing*, 16.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Journal of Economic Sociology= Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 16 (2), 119-149.
- Stewart, K. (2016). An exploration of customer exit in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (1), 6-14.
- Tamaddoni Jahromim., A, Stanislav S., Michael E. (2014), Managing B2B customer churn, retention and profitability, *Industrial Marketing Management*, IMM-07048.
- Vander, L (2008), 'The imperative of strategic foresight to strategic thinking', *Journal of Futures Studies*, vol. 13, no. 1, pp. 21-42.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2015). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-12.

Yang.G, Thomas M. Tripp and Renaud Legoux (2017), "When Customer Love Turns into Lasting Hate:The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance," Journal of Marketing, 73 (6), 18-32.