



Presenting a qualitative model for improving human resource management in the Ministry of Science in Baghdad

Seysd sammad hosseyini¹, Mohammad abdolkazem heloalrekabi², Mohammad faryabi³,Vahid ahmadiyan⁴

1. Associate Professor of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran (Corresponding Author). S.hosseini@tabrizu.ac.ir
2. PhD Student in Strategic Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. Alsalihm86@gmail.com
3. Associate Professor of Management, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. faryabi@tabrizu.ac.ir
4. Assistant Professor, Accounting Department, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. V.ahmadian@tabrizu.ac.ir

Received: 2024 January 23

Accepted: 2024 November 21

Abstract

The present study aims to explain the human resource management improvement model based on a data-based approach. The present study is an exploratory-developmental research in terms of its purpose and a fundamental orientation in terms of its methodology. Also, in terms of its time, this study is cross-sectional because it was conducted over a short period of time. The research field includes all prominent academic experts with 5 years of work experience in the human resource management sector, and sampling was carried out purposefully using the snowball method and continued until theoretical saturation of the data. A semi-structured interview tool was used to collect information. The data obtained from the interviews were analyzed in three stages of open, axial, and selective coding using MAXQDA2022 software. The findings showed that all seven causal factors have a positive and significant relationship with the axial category, six underlying factors and two interfering factors also have a significant relationship with strategies, and finally, strategies explain the consequences of the human resource management improvement model in the era of digital transformation.

Keywords: Management; Human Resources; Digital Transformation; Approach; Data-based.



مطالعات راهبردی در کسب و کار



دوره ۲، شماره ۳: ۴۳-۲۴

<https://jssb.khalkhal.iau.ir>

بررسی تأثیر راهبردگرایی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی (مورد مطالعه: بانک سپه استان اردبیل)

مهدی حسینی^۱، فاطمه حسین زاده جناقرد^۲، حامد صیامی^۳

۱- دکتری تخصصی مدیریت دولتی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی، اردبیل، ایران، m.hosseini19@gmail.com

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران، m.hosenzadeh19@gmail.com

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران،

Hamedsiami88@gmail.com

Received: 2024 January 23

Accepted: 2024 November 21

چکیده:

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر راهبردگرایی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در بانک سپه استان اردبیل می باشد. تحقیق یاد شده از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی و از نظر اجرا میدانی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بانک سپه (۱. بانک سپه سابق؛ ۲. قوانین، ۳. انصار، ۴. مهراقتصاد، ۵. موسسه اعتباری کوثر، ۶. حکمت ایرانیان) و تعدادی از ارباب رجوع استان اردبیل تشکیل می دهند که تعداد آن ها برابر ۴۱۵ نفر می باشد. و تعداد نمونه ۱۹۹ نفر با روش نمونه گیری تصادفی با استفاده از جدول مورگان انتخاب شد. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات، در این پژوهش، سه نوع پرسشنامه استاندارد بوده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. نتایج حاکی از این تحقیق ضریب های مسیر بین فرضیه اول؛ ۰.۶۸۵ و مقدار آماره t نیز ۲۱.۷۰ بدست آمده است و در فرضیه دوم؛ ۰.۴۸۲ و مقدار آماره t نیز ۳۳.۵۱ بدست آمده است و در فرضیه سوم؛ ۰.۵۹۹ و مقدار آماره t نیز ۴۱.۵۲ بدست آمده است و در فرضیه چهارم؛ ۰.۴۹۰ و مقدار آماره t نیز ۲۲.۳۰ بدست آمده است و در فرضیه پنجم؛ ۰.۶۰۴ و مقدار آماره t نیز ۲۲.۸۱ بدست آمده است و ضریب مسیر در فرضیه ششم؛ ۰.۵۴۰ و مقدار آماره t نیز ۵۰.۱۸ بدست آمده است که نشان می دهد راهبردگرایی و ابعاد آن و قابلیت های بازاریابی بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

کلید واژگان: مدیریت استعداد، توسعه کارآفرینی، نوآوری، شهرداری، استان اردبیل

۱. مقدمه

به‌طور کلی امروزه در محیط رقابتی بانک‌ها ایجاد ارزش از طریق سرمایه رابطه‌ای ممکن می‌باشد. بانک‌ها برای بقا در یک، مبارزه رقابتی، ناگزیر به ارائه چیزی جدید و نسبتاً ارزان به مشتریان می‌باشند، زیرا قدرت رقابتی بانک تا حد زیادی به میزان درجه انطباق بانک‌ها با نیازهای مشتریان وابسته است؛ بنابراین، همچنان یکی از مهم‌ترین وظایف مهم صنعت بانکداری، وفاداری مشتری و حفظ روابط سودآور با آن‌ها است. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد؛ و مهم‌ترین نگرانی بانک‌ها حفظ مشتری محسوب می‌شود. با توجه به این‌که تمایز محصول در یک محیط رقابتی همچون صنعت بانکداری غیرممکن است، رضایت از محصولات و خدمات بانک‌ها نیز نقش مهمی را در ایجاد وفاداری ایفا می‌کند. ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش رقابت در بازارهای مالی، باعث شده تا بانک‌ها توجه خود را از استراتژی‌های محصول‌گرا، به استراتژی‌های مشتری‌گرا تغییر دهند. بازارهای بانکی را به دلیل وجود روابط بلندمدت با مشتریان، بسیار خاص می‌دانند و معتقدند که مشتری عنصری حائز اهمیت برای بانک‌هاست و از طریق طیف وسیعی از ارزش‌ها، به وفادار ماندن تشویق می‌شود. حفظ مشتری یکی از عوامل کلیدی است که منجر به افزایش درآمد بانک‌ها می‌شود (خوبیان و همکاران، ۱۳۹۷). هدف از این پژوهش بررسی تأثیر راهبرد گرایی با گرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هزینه‌گرایی و نوآوری) بر وفاداری مشتریان در شعب بانک بوده است. ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به‌صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته‌اند. مشتری وفادار کسی است که به‌طور مکرر از یک فروشنده کالا و خدمات خرید می‌کند و به او نگرش مثبتی دارد و به همین جهت خرید از او را به‌تمامی آشنایان خود نیز به‌طور مصرانه توصیه می‌کند. مشتریان وفادار دارای مزیت‌های زیادی‌اند. آن‌ها معمولاً به لحاظ کمک به سازمان‌ها جهت تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و سود، به افزایش درآمد سازمان متمایل بوده، کالاهای و خدمات مازادی را نیز خریداری می‌کنند. هدف بعدی این پژوهش بررسی راهبرد گرایی بر وفاداری مشتریان بانک با نقش قابلیت بازاریابی است. قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان فرایندهای تکمیلی تعریف شده‌اند که برای به‌کارگیری دانش، مهارت‌ها و منابع مشترک شرکت در مقابل نیازهای مربوط به بازار تجارت طراحی شده‌اند که کسب‌وکارها را قادر می‌سازند به کالاهای و خدماتشان ارزشی را افزوده و تقاضاهای رقابتی را برآورده کنند. قابلیت‌های بازاریابی معمولاً عنصری هستند که هم‌دارایی‌های سازمانی و هم استقرار سودمندان دارایی‌ها را به ارمغان می‌آورند. آن‌ها با دارایی‌هایی که قابل مشاهده نیستند، متفاوت‌اند؛ و بر امور سازمانی و اقداماتی که قابل معامله یا تقلید نیستند تأثیر دارند، با توجه به ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مرتبط با بازار به‌کارگیری مؤثر دارایی‌های مبتنی بر بازار را تسهیل می‌کنند. این قابلیت‌ها معمولاً با وظایف بازاریابی در ارتباط‌اند و عناصر آمیخته بازاریابی فردی را همانند فرایندهای بازاریابی دربر می‌گیرد. قابلیت بازاریابی به‌عنوان فرایند منسجمی تعریف می‌شود که در آن یک شرکت منابع ملموس و ناملموس را برای درک نیازهای پیچیده مشتری، متمایز کردن محصول نسبت به رقابت و کسب برتری و ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می‌دهد. قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش انباشته‌شده درک می‌شوند که از طریق فرایندهای سازمانی به کار گرفته‌شده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا فعالیت‌های خود را هماهنگ کنند و از دارایی‌های خود بهره ببرند. قابلیت بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها یا سازمان‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. یک بانک یا سازمان خدماتی قابلیت‌های بازاریابی‌اش را زمانی می‌تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد. بانک یا سازمانی که بیشتر منابعش را برای تعامل با مشتریان هزینه می‌کند، می‌تواند توانایی احساس نیازمندی‌های بازار را افزایش دهد.

قابلیت‌های بازاریابی به بانک یا سازمان برای ایجاد و حفظ رابطه‌اش با مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع کمک می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی تصویری قوی از برند ایجاد می‌کند که به بانک یا سازمان اجازه داشتن یک عملکرد مالی عالی را می‌دهد. قابلیت بازاریابی را می‌توان به‌عنوان شایستگی‌های سازمانی که حمایت از سنجش بازار و ارتباط مشتری را حمایت می‌کند در نظر گرفت. قابلیت بازاریابی را می‌توان به‌عنوان فرایند به اشتراک گذاشتن منابع ناملموس (یعنی مبتنی بر دانش) و ملموس با یکدیگر برای ایجاد نتایج ارزشمند در نظر گرفت. این قابلیت به‌عنوان متغیری منحصربه‌فرد (به‌عنوان مثال کارکنان) که در مجموع دانش و مهارت‌هایشان از طریق تجارب گذشته (از قبیل فروش، توسعه محصول جدید، توزیع) ترکیب می‌کنند، در نظر گرفته می‌شوند (نجف زاده ضیاءالدین و همکاران، ۱۴۰۰). با در نظر گرفتن نیاز کنونی شعب بانک سپه به امر تأثیر راهبرد گرای بر وفاداری مشتریان و توجه به قابلیت‌های بازاریابی مسئله‌ای است که خیلی کمتر موردتوجه محققان قرار گرفته است و در استان اردبیل تاکنون تحقیقی در این رابطه صورت نگرفته است لذا با توجه به مطالب گفته‌شده محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا راهبرد گرای بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیرگذار است؟

۲- مبانی و چارچوب نظری تحقیق

راهبرد گرای: شرکت‌های خدماتی همواره رویکرد ارتباطی داشته‌اند؛ اما دو عامل موجب شده است که وقتی شرکت‌های خدماتی مانند بانک‌ها بزرگ می‌شوند؛ مشتریان آن‌ها از شرکای کسب‌وکار به آمار سهم بازار بدل شوند؛ این دو عامل این است: نخست، دشواری مدیریت ارتباط با مشتری در مقیاس وسیع و دوم تأثیر گسترده رویکردهای غیر ارتباطی بازاریابی که در بازاریابی محصولات مصرفی ریشه‌دارند (احمدزاده فرد و همکاران، ۱۳۹۷).

استراتژی راهبردی: استراتژی راهبردی مناسب را می‌توان به‌عنوان یک استراتژی وظیفه‌ای در سازمان به شمار آورد، استراتژی راهبردی فرآیندی است که به سازمان این توانایی را می‌دهد که منابع محدود خود را جهت افزایش فروش و رسیدن به مزیت رقابتی ملموس و محسوس متوجه فرصت‌های بیشتری نماید. استراتژی راهبردی می‌بایست مفهوم کلیدی رضایت مشتری را هدف اصلی خود قرار دهد. به عقیده واکر مدیریت استراتژیک یک رده از فعالیت‌های مدیریتی است که به مقوله اهداف کلان و تاکتیک در سازمان می‌پردازد. مدیریت استراتژیک یک جهت‌دهی کلی برای سازمان می‌سازد که ارتباط خیلی نزدیکی نیز با مقوله رفتار سازمانی دارد (عادلخانی و حق‌شناس کاشانی، ۱۳۹۸).

جهت‌گیری راهبرد گرای: جهت‌گیری راهبرد گرای روشی است که طی آن یک شرکت با محیط خارجی خودسازگار می‌شود. به‌عبارت‌دیگر، جهت‌گیری استراتژیک به پاسخ‌های گفته می‌شود که یک سازمان در تلاش برای افزایش کارایی و به دست آوردن مزیت رقابتی، به محیط عملیاتی خود می‌دهد. دسته دیگری از دانشمندان جهت‌گیری استراتژیک را جنبه‌ای از فرهنگ سازمانی می‌دانند. فرهنگ سازمانی نوعی از منابع نامشهود است و استقرار آن منابع، یعنی جهت‌گیری‌ها، تأثیرات متفاوتی بر سازمان خواهد گذاشت (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۹).

تعریف مشتری مداری

تعاریف مختلفی از مشتری مداری ارائه شده است که اصل بنیادین همه آن‌ها قرار دادن مشتری در کانون توجه استراتژیک سازمان‌هاست. برخی تعاریف مشتری مداری به شرح زیر است:

- مشتری مداری عبارت است از نشر اطلاعات مربوط به مشتریان در کل سازمان، تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی برای رفع نیازهای بازار به شکل عملی و از سوی تمام بخش‌های سازمان و دستیابی به احساس تعهد همگانی نسبت به اجرای برنامه‌های اتخاذشده.

- مشتری مداری عبارت است از درجه‌ای که سازمان اطلاعات را از مشتریان به دست می‌آورد و مورد استفاده قرار می‌دهد، برای برآورده ساختن نیازهای مشتری، استراتژی تدوین می‌کنند و از طریق پاسخ به نیازهای و خواسته‌های مشتری، آن استراتژی را به اجرا درمی‌آورد.
- مشتری مداری عبارت است از مجموعه باورهایی که منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان به منظور ایجاد شرکتی سودآور در صدر قرار می‌دهد.
- در تمام تعاریف فوق، مشتری کانون توجه استراتژیک سازمان‌ها است. به عبارت دیگر تمامی اقدامات و فعالیت‌های سازمانی باید بر اساس خواست و نظر مشتری تعریف و انجام شود (طهرانی و همکاران، ۱۳۹۹).

رقیب مداری: برای تصمیم‌گیری‌های مربوط به تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی‌ها، اطلاعات متعلق به شرکت‌های رقیب از اهمیت زیادی برخوردار است. شرکتی که برای شناسایی وضع شرکت رقیب برنامه‌ای را به اجرا درآورد می‌تواند همه زمینه‌هایی که می‌توان بدان وسیله اطلاعات معتبر و قابل‌تأیید را به دست آورد. شناسایی نماید. رقیب مداری توانایی یک فروشنده را برای درک نقاط قوت و ضعف و قابلیت‌های درازمدت و استراتژی‌های رقبای کلیدی فعلی و بالقوه، نشان می‌دهد. در راستای تجزیه و تحلیل مشتری، تجزیه و تحلیل رقبای کنونی و بالقوه باید شامل مجموعه کاملی از توانایی‌هایی که نیازهای مورد انتظار و کنونی خریداران هدف فروشنده را ارضا می‌کند، باشد. رقیب مداری متمرکز بر یک ارزیابی عمیق از مجموعه‌ای از رقبای انتخاب شده است. شرکت‌های رقیب گرا به دنبال تعیین نقاط ضعف و قوت خودشان در شرکت، با توجه به محصولات و بازاریابی می‌باشند، آن‌ها به‌طور منظم توانمندی‌هایشان دانست به سایرین بر اساس مهارت‌ها و دانش مبتنی بر افراد، سیستم‌های فنی و فیزیکی، سیستم‌های مدیریت، ساختارهای سازمانی و ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، مورد بازبینی قرار می‌دهند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

هزینه گرایی: هزینه گرایی تأکید یک شرکت بر کارایی در تمامی بخش‌های زنجیره ارزش را نشان می‌دهد و با استراتژی رهبری هزینه پورتر ارتباط دارد. هدف اولیه این شرکت‌ها، کاهش هزینه در تمام فعالیت‌های زنجیره تأمین می‌باشد. هزینه‌های کمتر به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا قیمت‌های کمتری را تعیین کنند و بنابراین حجم فروش خود را افزایش دهند یا سطح قیمت ثابتی را حفظ کنند و حاشیه سود خود را افزایش دهند. برخی محققان پیشنهاد می‌کنند شرکت‌هایی که بر کارایی در تمام فعالیت‌های زنجیره تأمین خود تأکید دارند به سطح بالایی از قابلیت‌های بازاریابی نیازی ندارند و بنابراین احتمال بیشتری دارد تا منابع کمتری را برای این چنین قابلیت‌ها اختصاص دهند. در هر حال یک دید تا برنامه بازاریابی مناسبی را اجرا کنند. تمایل به کارایی و کنترل هزینه ممکن است شرکت‌ها را مجبور کند تا قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود دهند تا بتوانند به اهداف بازاریابی مانند حجم فروش و رضایت مشتری از طریق به‌کارگیری منابع مالی محدود و سایر منابع در دسترس، دست پیدا کنند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

طبقه‌بندی مشتریان

مشتریان وفادار: مشتریانی که کالای و خدمات شرکت را کاملاً بهتر از کالای و خدمات رقیب می‌دانند.

مشتریان نسبتاً وفادار: مشتریانی که کالای و خدمات شرکت را کمی بهتر از کالا و خدمات رقیب می‌دانند.

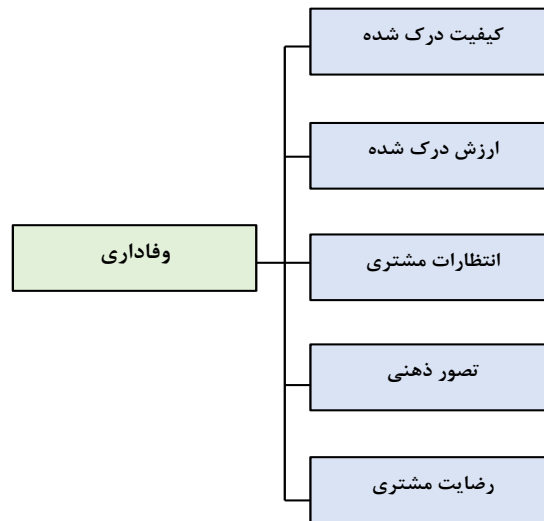
مشتریان بی‌وفا: مشتریانی که کالای و خدمات شرکت را بهتر از کالا و خدمات رقیب نمی‌دانند.

مشتریان وفادار رقیب: مشتریانی که کالا و خدمات رقیب را کاملاً بهتر از کالا و خدمات شرکت می‌دانند (مظفری و همکاران، ۱۳۹۸).

وفاداری: وفاداری به طور سنتی یک ساختار منعکس کننده دو نوع رفتار است: قصد خرید مجدد و قصد پیشنهاد. وفاداری رفتاری، منجر به افزایش فروش می شود. وفاداری مرتبط با خرید مجدد، توصیه دهان به دهان و سایر فعالیت هایی است که رابطه فروشنده/ خریدار را تقویت می کند شامل وفاداری رفتار است. در این راستا، بهبود تعاملات بین مشتریان و فروشندگان، به فرآیند ایجاد ارزش از طریق تبادل اطلاعات، توصیه ها، توسعه ایده های جدید، کارکردها، کاربردها و دیگر جنبه های مرتبط با نوآوری محصول کمک می کند؛ بنابراین با افزایش وفاداری رفتاری می تواند به توسعه فروش شرکت کند (احقایی و همکاران، ۱۴۰۰).

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری توسط الیور^۱ (۱۹۹۷) بدین صورت تعریف شده است: «یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن مجدد برای یک کالا یا خدمتی در آینده با وجود کالاهای و خدمات جایگزینی که فشار می آورند و تلاش بازاریابی که برای تغییر رفتار افراد صورت می گیرد». به طوری که به خرید متناوب یک برند منجر شود. بر اساس نظریات جکوجی و کنیز^۲ (۱۹۷۳) برای ایجاد وفاداری شش ویژگی لازم است:

۱. وفاداری تعصب جانب دارانه است (تصادفی و اتفاقی نیست).
 ۲. وفاداری یک پاسخ رفتاری است (پاسخ به خرید است).
 ۳. طی زمان بیان می شود.
 ۴. توسط واحد تصمیم گیری انجام می شود.
 ۵. در ارتباط با یک برند یا چند برند بین برندهای مختلف است.
 ۶. تابعی از فرایند روان شناختی (ارزیابی تصمیم) است (رحیمی باغملک و همکاران، ۱۳۹۸).
- در تحقیقات جونز و تیلور^۳ (۲۰۰۷) به این سه بعد وفاداری اشاره شده است. بسیاری از پژوهشگران در تحقیقات قدیمی فقط بر مفهوم وفاداری رفتاری تأکید می کردند، اما بسیاری از پژوهشگران این حوزه به تازگی، به وفاداری از رویکرد نگرشی و شناختی توجه نشان داده اند (رحیمی باغملک و همکاران، ۱۳۹۸).



شکل ۱. فاکتورهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتری (نانکلی و همکاران، ۱۴۰۱).

کیفیت درک شده: کیفیت درک شده به قضاوت مصرف کننده در مورد برتری و عالی بودن یک محصول یا خدمات اشاره دارد (نانکلی و همکاران، ۱۴۰۱). کیفیت خدمت به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان های خدماتی همواره

بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند. کیفیت خدمت سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی گیرد؛ به عبارت دیگر کیفیت خدمت عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می شود، چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می شود (رخشانی و همکاران، ۱۴۰۰).

۲. ارزش درک شده: ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دری افتی و پرداختی ها دارد. هر چه مقدار ارزش درک شده برای مشتریان بیشتر باشد، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان افزایش خواهد یافت (نانکلی و همکاران، ۱۴۰۱).

۳. انتظارات مشتری: بیانگر سطح کیفیت موردنظر مشتری از دریافت محصول است که خود ناشی از تجارب مصرف قبلی مشتری از محصول یا خدمات سازمان است. انتظارات مشتریان نقطه مرجع برای سنجش کیفیت خدمات دریافت شده است. به همین سبب تغییرات انتظارات مشتریان تأثیری مثبت بر وفاداری مشتریان دارد. همچنین انتظارات مشتریان، تأثیری مثبت و مستقیم بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده دارد (نانکلی و همکاران، ۱۴۰۱).

۴. تصور ذهنی: تصور به صورت ادراکاتی که سازمان در ذهن مصرف کننده منعکس می کند، تعریف شده است. تصور، یک بعد مهم از وفاداری مشتری است و همچنین پیش بینی شده است که تصور، اثر مثبت بر روی رضایت مشتری، انتظارات مشتری و وفاداری مشتری دارد (نانکلی و همکاران، ۱۴۰۱).

۵. رضایت مشتری: رضایت مشتری، ارزیابی او پس از دریافت یک خدمت است که از تجربه مصرف حاصل شده است کیفیت خدمات مهم ترین عامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان و در نتیجه وفاداری بیشتر آن ها است (نانکلی و همکاران، ۱۴۰۱).

استراتژی بازاریابی: بازاریابی واقعاً دانش و آگاهی مصرف کنندگان را نسبت به فعالیت های بازاریابی و محصولات و سازمان ها افزایش می دهد و موجب بهبود و کیفیت زندگی انسان ها می شود و این اهمیت استراتژی بازاریابی را در عصر حاضر نشان می دهد. استراتژی برنامه ای است جامع و یکپارچه که نشان دهنده چگونگی رسیدن شرکت به مأموریت و هدف های خود است. با توجه به سطوح سه گانه استراتژی در سازمان استراتژی، سطح شرکت، استراتژی سطح کسب و کار و استراتژی های سطح وظیفه ای، استراتژی های بازاریابی، توزیع و فروش هر سه در سطح وظیفه ای قرار می گیرند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۴۰۰).

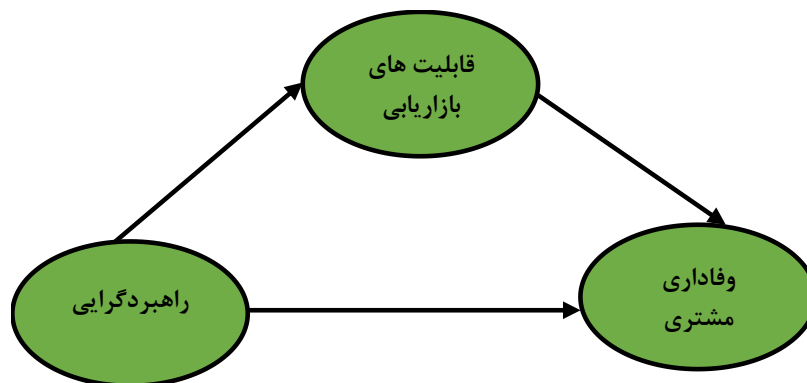
تعریف قابلیت های بازاریابی

قابلیت های بازاریابی فرآیند یکپارچه ای است که در آن شرکت ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می برند. قابلیت های بازاریابی شرکت ها را قادر می سازد تا روابط مستحکمی را با مشتریان ایجاد و مدیریت کنند و با موفقیت محصولات جدیدی را وارد بازار کنند. بنابراین می توان بیان کرد که قابلیت های بازاریابی نشان دهنده توانایی های خاص یک سازمان در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی ها و آمیخته های بازارهای در حال توسعه است که باعث حفظ ارتباط با مشتریان وفاداری گردد. اگر قابلیت بازاریابی یک شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای دیگر در نظر گرفته شود، بنابراین یک فاصله بزرگ از لحاظ ارزیابی بین سازمان و رقیب آن ایجاد می شود. سازمان ها با دارایی های مبتنی بر بازار خود از قبیل قابلیت های بازاریابی می توانند سطوح فعالیتشان را ارتقا دهند و سرعت ذخیره سازی و ارزش باقیمانده از جریان های نقدی را افزایش دهند. یک سازمان، قابلیت های بازاریابی خود را زمانی می تواند توسعه دهد که توانایی ترکیب مهارت های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترسش داشته باشد. سازمانی که بیشتر منابع خود را برای تعامل با مشتریان هزینه کند، می تواند توانایی احساس نیازمندی های بازار را افزایش دهد (افتخارپور و همکاران، ۱۴۰۱).

پیشینه داخلی و خارجی

محمدی اصل و همکاران (۱۴۰۱). تحقیقی تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان: شواهدی از بانک سپه». نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. عباس پور حاجی علیلو و نژاد ایرانی (۱۴۰۱). تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار» در تحقیق حاضر به‌منظور دقت، سرعت و اطمینان از آزمون فرضیه‌ها، در همه محاسبات و آزمون‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. مشخص شد که جهت‌گیری بازار و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب کار شرکت پتروشیمی شهرستان مهاباد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. کاکائی و همکاران (۱۴۰۰). تحقیقی تحت عنوان «بررسی ارتباط میان قابلیت‌های بازاریابی و جذب مشتریان جدید بانک». نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که بین قابلیت‌های بازاریابی و جذب مشتریان جدید بانک شهر ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج دیگر تحقیق نشان داد که بین مؤلفه‌های قابلیت بازاریابی از قبیل سنجش بازار، تعامل با مشتریان و ارتباط با همکاران با جذب مشتریان بانکی نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. رضایی و همکاران (۱۳۹۹). تحقیقی تحت عنوان «تأثیر مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی بر توسعه محصول جدید با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک برند در بانک ملت استان گلستان». نتایج تحقیق نشان داد که مشتری‌گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تأثیر دارد. رقیب‌گرایی بر مدیریت استراتژیک برند تأثیر دارد. مدیریت استراتژیک برند بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد. مشتری‌گرایی بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد. رقیب‌گرایی بر توسعه محصول جدید تأثیر دارد. جین هو جونگ و همکاران (۲۰۲۱). تحقیقی تحت عنوان «تأثیر مدیر خرده‌فروشی بر توسعه ارتباط کارکنان خط مقدم و برند، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری». در این مطالعه ما نتایج تجربی را بر اساس پیش‌بینی‌های نظریه مبادله اجتماعی که یک دیدگاه یکپارچه از چگونگی تأثیر کیفیت تبادل پیرو-رهبر بر توسعه رابطه کارمند خط مقدم و برند است، ارائه می‌دهیم که درنهایت بر عملکرد کارکنان خرده‌فروشی و وفاداری مشتری/ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. اهمیت و اعتبار روابط تجربی مشاهده شده تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای از جمله دانش برند مدیر و میزان اطلاعات راهبردی منتشر شده در بین کارکنان است. درنهایت دلالت‌های نظری و مدیریتی مورد بحث قرار گرفته است. چیندو اوگبونا و همکاران (۲۰۲۰). تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر درک مشتریان از ارتباطات بازاریابی بانک بر وفاداری مشتری». نتایج نشان می‌دهد که عناصر ارتباطات بازاریابی بانکی شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش شخصی پیش‌بینی قابل توجهی برای وفاداری مشتری هستند، اما بازاریابی مستقیم این‌طور نیست. این مطالعه پیامدهایی برای به‌روزرسانی ارتباطات بازاریابی و تدوین سیاست وفاداری مشتری در بانک‌های تجاری در نیجریه و سایر اقتصادهای نوظهور با سابقه تجاری و اقتصادی مشابه دارد. مشارکت‌های این مطالعه مورد بحث قرار گرفت. هرمنگیلدو و همکاران (۲۰۲۰). تحقیقی تحت عنوان «اثرات میانجی رضایت مشتری بر روابط بین قیمت محصول، کیفیت خدمات و تصمیم خرید». یافته‌ها نشان می‌دهد که (۱) قیمت، کیفیت خدمات و رضایت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری بر تصمیم خرید مشتری دارند، (۲) رضایت مشتری تأثیر غیرمستقیم و معنی‌داری بر رابطه بین کیفیت خدمات و تصمیم خرید مشتری دارد و (۳) رضایت مشتری تأثیر معناداری بر رابطه بین قیمت محصول و تصمیم خرید مشتری ندارد. این مطالعه مطالعات تجربی موجود در مورد قیمت محصول، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصمیم خرید در بازارهای نوظهور را غنی می‌کند. این مطالعه همچنین مفاهیم عملی را برای مدیران صنعت خدمات ارائه می‌دهد تا رضایت مشتری و تصمیم خرید را افزایش دهد و درنهایت با در نظر گرفتن کیفیت خدمات و قیمت محصول، سهم بازار و سود سازمان را افزایش دهد. النی کوتسوتاناسی و همکاران (۲۰۱۷).^۱ تحقیقی تحت عنوان «بررسی ارتباط بین ویژگی‌های خدمات، وفاداری مشتری و سوئیچینگ موانع در بخش بانکی یونان»، نتایج پژوهش مورد نظر به‌صورت زیر است: روانگرایی مشتری تأثیر مداخله‌ای بر رابطه بین ویژگی‌های خدمات و وفاداری مشتری دارد و علاوه

بر این سوئیچ کردن موانع مانند مزایای اعتماد، تغییر هزینه‌ها و دسترسی و توجه به جایگزین‌ها بر وفاداری مشتریان بانک تأثیر می‌گذارد. در تحقیقات قبلی رابطه مثبت و معناداری بین رضایت مشتری و وفاداری در صنعت بانکی وجود دارد، اما این پژوهش با توجه به ادبیات نظریه رفتار مصرف‌کننده و بررسی نقش مشخصی که ویژگی‌های خدمات فیزیکی و تعاملی در شکل‌گیری وفاداری مشتری را گسترش می‌دهد. در این پژوهش سعی شده است که شکاف کتاب‌شناختی را با تمرکز بر بخش بانکی یونان در دوره بحران اقتصادی پر کند. ویژگی‌های فیزیکی و تعاملی با وفاداری مشتری رابطه مثبت دارد. مشتریان محیط فیزیکی و خدمات کارمند را به‌عنوان عناصر کلیدی تجربه در نظر گرفته‌اند. زمانی که مشتریان، باثبات احساسی، مشخص شوند اثر ویژگی‌های فیزیکی و تعاملی در وفاداری مثبت است. بیتار (۲۰۱۷)^۲. تحقیقی تحت عنوان «تأثیر ویژگی‌های شخصی مشتریان بر ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات بانک‌های اسلامی سوریه». باهدف شناسایی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات و ارتباط آن با ویژگی‌های شخصی مشتریان انجام داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل سروکوال و آزمون پارامتری ANOVA نشان می‌داد اطمینان بالا بوده و در سایر ابعاد متوسط ارزیابی شده است. همچنین بین ویژگی‌های شخصی مشتریان با ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات ارتباطی وجود ندارد. ونگ اون لیا و لای سون وانگب (۲۰۱۶). تحقیقی تحت عنوان «عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری در تجارت موبایل در مالزی». یافته‌های این تحقیق به‌صورت قابل‌توجهی در پر کردن شکاف مرتبط با عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری در خدمات تجاری موبایلی نقش داشت. این پژوهش ممکن است به ارائه‌دهندگان خدمات تجاری موبایلی، بازاریابان و مدیران در زمینه تصمیم‌گیری‌هایشان و همچنین بهبود فرآیند سودآوری در محصولات و خدمات کمک کند. دیگر نیز می‌پردازد. با توجه به پیشینه‌های تحقیق مرتبط با موضع نشان می‌دهد که تأثیر راهبردگرایی بر وفاداری مشتری با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری دارد مدل مفهومی و فرضیات زیر تعریف شد.



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش آناهن - گیما (۲۰۰۸). خائف‌الهی (۱۳۸۴). زهیر و همکارانش (۲۰۱۱)

۳- فرضیه تحقیق

فرضیه اصلی

راهبردگرایی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد.

فرضیه فرعی

۱. نوآوردگرایی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد.
۲. مشتری‌گرایی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد.
۳. رقیب‌گرایی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد.

۴. هزینه گرایی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد.
 ۵. قابلیت‌های بازاریابی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد.
 ۶. راهبردگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد.

۳- روش‌شناسی

تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی و نظر اجرا میدانی و از نوع الگوی معادلات، ساختاری بود. در این تحقیق جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان بانک سپه و ارباب رجوع (۱. بانک سپه سابق؛ ۲. قوانین، ۳. انصار، ۴. مهر اقتصاد، ۵. موسسه اعتباری کوثر، ۶. حکمت ایرانیان) استان اردبیل تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها برابر ۴۱۵ نفر می‌باشد. در این پژوهش حجم نمونه با این روش ۱۹۹ نفر به دست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از نوع طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات، در این پژوهش، سه نوع پرسشنامه استاندارد بوده است. پرسشنامه این پژوهش دارای ۵۶ سوال با طیف لیکرت است که در این میان گرایش راهبردی با ۲۴ سوال شامل چهار گرایش؛ مشتری مداری، رقیب گرایی، نوآوری گرایی و هزینه گرایی است. قابلیت‌های بازاریابی با ۱۱ سوال شامل چهار مولفه؛ ارتباط با مشتری، محصول متمایز، خدمات به مشتری و تحقیقات بازاریابی و وفاداری مشتری با ۲۱ سوال با دو بعد وفاداری نگرشی و وفاداری سنجش شده است. در این پژوهش نیز داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، و برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد؛ و برای اجرا منظور از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS بهره گرفت. پس از جمع‌آوری ۳۰ پرسشنامه ابتدایی در میان جامعه و نمونه آماری و قبل از ورود به مجموعه معادلات ساختاری پایایی ابزار سنجش پژوهش با استفاده از دو معیار آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS و پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS مورد بررسی قرار می‌گیرد. حد مطلوب برای هر دو معیار بزرگتر یا مساوی ۰,۷ می‌باشد، جدول زیر نتایج بررسی پایایی پرسشنامه ی پژوهش را نشان می‌دهد

جدول ۱. بررسی پایایی ابزار پژوهش

مولفه	ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
راهبردگرایی	مشتری گرایی	۳	۰,۸۰۴	۰,۸۹۳
	رقیب گرایی	۴	۰,۸۶۸	۰,۹۲۸
	هزینه گرایی	۴	۰,۷۸۲	۰,۸۶۴
	نوآوری گرایی	۳	۰,۹۳۴	۰,۹۴۸
وفاداری مشتری	وفاداری نگرشی	۳	۰,۸۴۹	۰,۸۰۴
	وفاداری رفتاری	۳	۰,۸۳۴	۰,۹۶۸
قابلیت‌های بازاریابی	ارتباط با مشتری	۲	۰,۹۷۵	۰,۷۹۱
	محصول متمایز	۳	۰,۹۴۷	۰,۷۹۸
	خدمات به مشتری	۳	۰,۷۹۸	۰,۸۳۳
	تحقیقات بازاریابی	۱	۰,۸۷۷	۰,۷۸۵

مطابق با جدول ۱ نتایج بدست آمده در بررسی پایایی ابزار پژوهش نشان می‌دهد که پایایی ابزار گردآوری داده‌ها به تأیید رسیده است.

کفایت نمونه‌گیری

به منظور اطمینان از مناسب بودن کفایت نمونه جمع‌آوری شده از دو معیار KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است که نتایج بدست آمده از این دو آزمون به شرح جدول ۴-۷ می‌باشد.

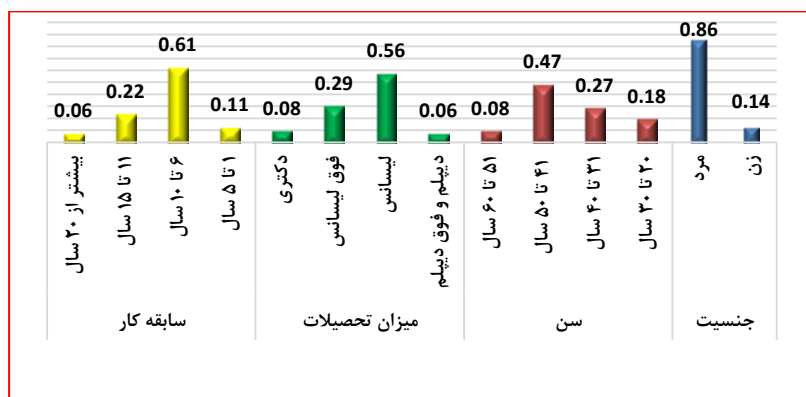
جدول ۲. نتایج حاصل از بررسی کفایت نمونه‌گیری با استفاده از دو آزمون KMO و بارتلت

مولفه	KMO آزمون	آزمون بارتلت	ابعاد	KMO آزمون	آزمون بارتلت
راهبردگرایی	۰,۸۹۷	۰,۰۰۰	مشتری گرایی	۰,۷۸۵	۰,۰۰۰
			رقیب گرایی	۰,۹۸۵	۰,۰۰۰
			هزینه گرایی	۰,۷۸۲	۰,۰۰۰
			نوآوری گرایی	۰,۸۲۸	۰,۰۰۰
وفاداری مشتری	۰,۷۸۶	۰,۰۰۰	وفاداری نگرشی	۰,۷۵۸	۰,۰۰۰
			وفاداری رفتاری	۰,۹۰۲	۰,۰۰۰
قابلیت های بازاریابی	۰,۸۷۴	۰,۰۰۰	ارتباط با مشتری	۰,۸۶۸	۰,۰۰۰
			محصول متمایز	۰,۷۸۱	۰,۰۰۰
			خدمات به مشتری	۹۳۷۰۰	۰,۰۰۰
			تحقیقات بازاریابی	۰,۸۶۹	۰,۰۰۰

حد مطلوب برای آزمون KMO بزرگتر و یا مساوی ۰,۶ بوده و مطابق با نتایج بدست آمده در جدول ۲ این دو آزمون برای تمامی ابعاد پژوهش مورد تایید می‌باشد.

تحلیل داده ها و یافته های پژوهش

آمار توصیفی (جمعیت شناختی)



نمودار ۱. جمعیت شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار)

با توجه به نمودار ۱ در وضعیت جنسیت بیشترین پاسخ دهندگان با ۸۶ درصد مرد و کمترین با ۱۴ درصد زن می‌باشد و پاسخ دهندگان در وضعیت سن بیشترین ۴۱ تا ۵۰ سال و کمترین ۵۱ تا ۶۰ سال می‌باشد. و در وضعیت میزان تحصیلات بیشترین پاسخ دهندگان لیسانس و کمتری دکتری می‌باشد. و در وضعیت سابقه کار کمترین بیشتر از ۳۰ سال و بیشترین ۶ تا ۱۰ سال می‌باشد.

آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار)

همان‌طور که توضیح داده شد در روش‌های توصیفی تلاش بر آن است تا با ارائه جدول و استفاده از ابزارهای آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکنندگی به توصیف داده‌های پژوهش پرداخته شود تا این امر به شفافیت موضوع کمک کند.

در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی (میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) مورد بررسی قرار می‌گیرند. جدول زیر وضعیت آمار توصیفی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار متغیرهای تحقیق

انحراف معیار	میانگین	ابعاد	انحراف معیار	میانگین	ابعاد
۰.۶۸۱	۴,۳۱۶	مشتری گرایی	۰.۸۳۷	۴,۲۹	راهبردگرایی
۰.۹۱۸	۴,۵۹۶	رقیب گرایی			
۰.۹۰۷	۴,۰۴۴	هزینه گرایی			
۰.۲۲۲	۳,۸۴۱	نوآوری گرایی			
۰.۸۰۴	۴,۳۹۰	وفاداری نگرشی			وفاداری مشتری
۰.۶۷۱	۴,۲۰۶	وفاداری رفتاری			
۰.۹۱۷	۴,۷۵۶	ارتباط با مشتری	۰.۹۸۷	۴,۲۸	قابلیت های بازاریابی
۰.۹۰۷	۴,۰۵۲	محصول متمایز			
۰.۲۳۲	۳,۹۴۱	خدمات به مشتری			
۰.۸۰۳	۴,۲۸۰	تحقیقات بازاریابی			

نتایج آماری نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به متغیرها در مقایسه با مقیاس سنجش بالاتر از حد متوسط است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت ادراکی جامعه از متغیرهای تحقیق در حد مطلوبی قرار دارد.

آمار استنباطی

در ابتدا قبل از انجام هر آزمون آماری باید از نرمال و یا غیرنرمال بودن داده‌ها اطلاع پیدا کرد. با انجام آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بر روی متغیرها فرض نرمال بودن آن‌ها را می‌توان سنجید.

جدول ۴: آزمون نرمال بودن برای متغیرها

ابعاد	کولموگوروف اسمیرنوف	سطح معنادری	ابعاد	کولموگوروف اسمیرنوف	سطح معنادری
راهبردگرایی	۰.۸۳۷	۰.۰۰۰	مشتری گرایی	۰.۹۳۲	۰.۰۰۰
			رقیب گرایی	۰.۶۵۳	۰.۰۰۰
			هزینه گرایی	۰.۶۰۲	۰.۰۰۰
			نوآوری گرایی	۰.۷۷۱	۰.۰۰۰
وفاداری مشتری		۰.۰۰۰	وفاداری نگرشی	۰.۷۹۳	۰.۰۰۰
			وفاداری رفتاری	۰.۹۰۲	۰.۰۰۰
قابلیت های بازاریابی	۰.۹۷۸	۰.۰۰۰	ارتباط با مشتری	۰.۷۸۲	۰.۰۰۰
			محصول متمایز	۰.۸۸۸	۰.۰۰۰
			خدمات به مشتری	۰.۷۹۸	۰.۰۰۰
			تحقیقات بازاریابی	۰.۸۶۹	۰.۰۰۰

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰.۹۵ بیش از ۰.۰۵ است، بنابراین فرضیات باید از آزمون‌های نا پارامتریک (آزمون همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری) استفاده خواهد شد.

بررسی معیار AVE

به منظور بررسی همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود از معیار AVE استفاده شده است. نتایج بدست آمده در بررسی این شاخص برای متغیرهای پنهان به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۵ بررسی شاخص AVE برای متغیرهای پنهان

سازه	AVE
راهبردگرایی	۰.۶۵۴
وفاداری مشتری	۰.۶۴۸
قابلیت های بازاریابی	۰.۷۳۵

حد مطلوب برای معیار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد. مطابق با جدول فوق این معیار برای هر یک از سازه‌های مدل حد مطلوب را کسب نموده و مورد تایید قرار گرفته است.

بررسی معیار R^2

پس از بررسی معیار AVE، شاخص R^2 جهت تعیین ضعیف، متوسط و قوی بودن بخش ساختاری مدل مورد مطالعه قرار می‌گیرد. جدول زیر نتایج بدست آمده شاخص R^2 را برای سازه‌های مربوطه نمایش می‌دهد.

جدول ۶. نتایج بدست آمده شاخص R^2

سازه	R^2
وفاداری مشتری	۰.۸۵۷
قابلیت های بازاریابی	۰.۵۲۹

بررسی معیار R^2 برای سازه‌های درون‌زا مدل مطابق با جدول فوق حاکی از تأیید این معیار برای هر یک از سازه‌ها بوده و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد. در ادامه اندازه تأثیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی اندازه تأثیر f^2

اندازه تأثیر (f^2) معیار دیگری هست که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. لذا معیار (f^2) باید برای متغیرهای درون‌زا مطابق با فرمول کوهن محاسبه و در جدول زیر گزارش می‌شود.

جدول ۷. اندازه تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا

متغیرها	اندازه تأثیر (f^2)
راهبردگرایی ← وفاداری مشتری	۰.۶۵۵
مشتری گرایی ← وفاداری مشتری	۰.۵۹۴
رقیب گرایی ← وفاداری مشتری	۰.۴۱۸
هزینه گرایی ← وفاداری مشتری	۰.۵۴۷
نوآوری گرایی ← وفاداری مشتری	۰.۶۶۱
قابلیت های بازاریابی ← وفاداری مشتری	۰.۵۵۲
راهبردگرایی ← قابلیت های بازاریابی	۰.۶۸۷

نظر به اینکه کوهن سه مقدار ۰، ۰،۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه‌ی دیگر بیان نموده است و با توجه به نتایج بدست آمده، تأثیر قوی متغیرهای مدل بر این دو متغیر درون‌زا مشخص شد و در نتیجه برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری پژوهش تایید می‌شود.

بررسی معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه‌ی درون‌زا سه مقدار ۰،۰۲، ۰،۱۵ و ۰،۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد؛ به عبارت دیگر این معیار باید برای تمام سازه‌های درون‌زای مدل مطابق با جدول زیر مورد محاسبه قرار گیرد تا قدرت پیش‌بینی متغیر برون‌زای مربوط به این سازه‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۸. مقادیر Q^2 در مدل ساختاری

سازه های درون‌زا	مقدار Q^2
وفاداری مشتری	۰.۵۶۷

قابلیت های بازاریابی	۰,۶۷۸
----------------------	-------

مطابق با جدول فوق، با توجه به اینکه مقدار Q^2 برای تمامی سازه‌های درون‌زا بیشتر از ۰,۳۵ می‌باشد می‌توان قابلیت قوی پیش-بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری را نتیجه گرفت.

برازش مدل کلی

هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مدل کلی پژوهش را تشکیل می‌دهند. برای بررسی برازش مدل کلی از معیاری به نام نکویی برازش (GOF) استفاده می‌شود. این معیار با استفاده از مجذور حاصلضرب میانگین AVE و R^2 قابل محاسبه است. بر همین اساس خواهیم داشت:

$$R^2_{Average} = 0,693$$

$$AVE_{Average} = 0,679$$

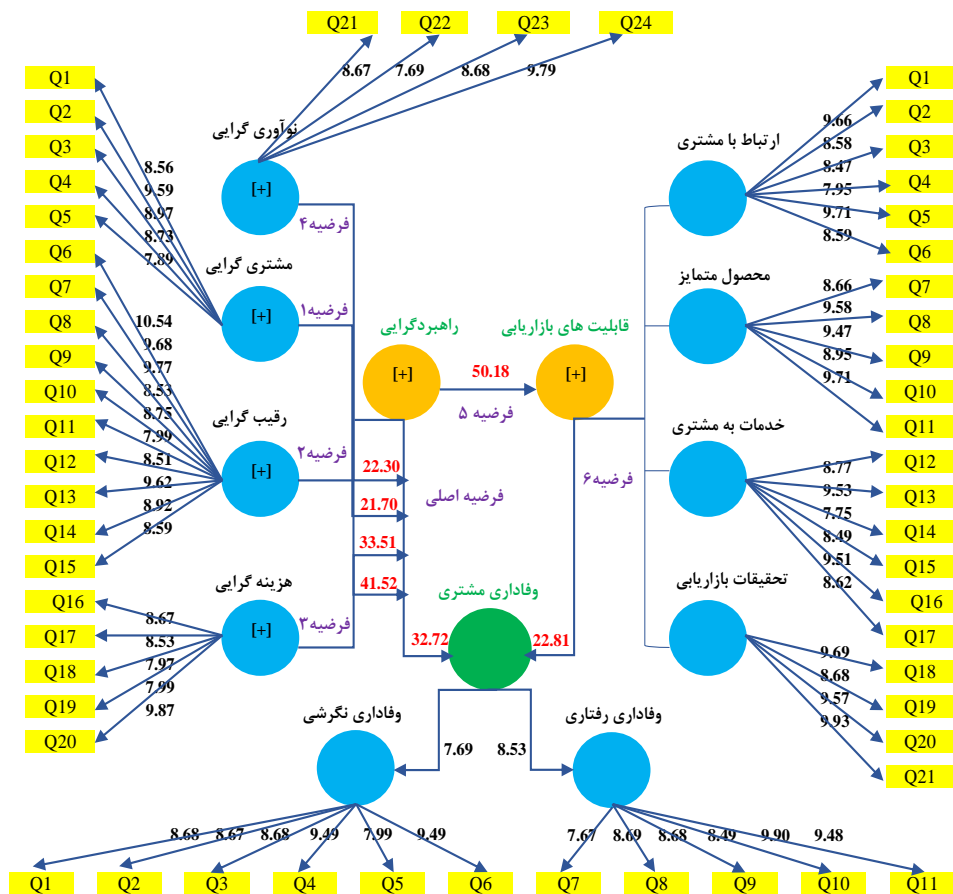
$$R^2_{Average} \times AVE_{Average} = 0,471$$

$$GOF = \sqrt{R^2_{Average} \times AVE_{Average}} \approx 0,685964$$

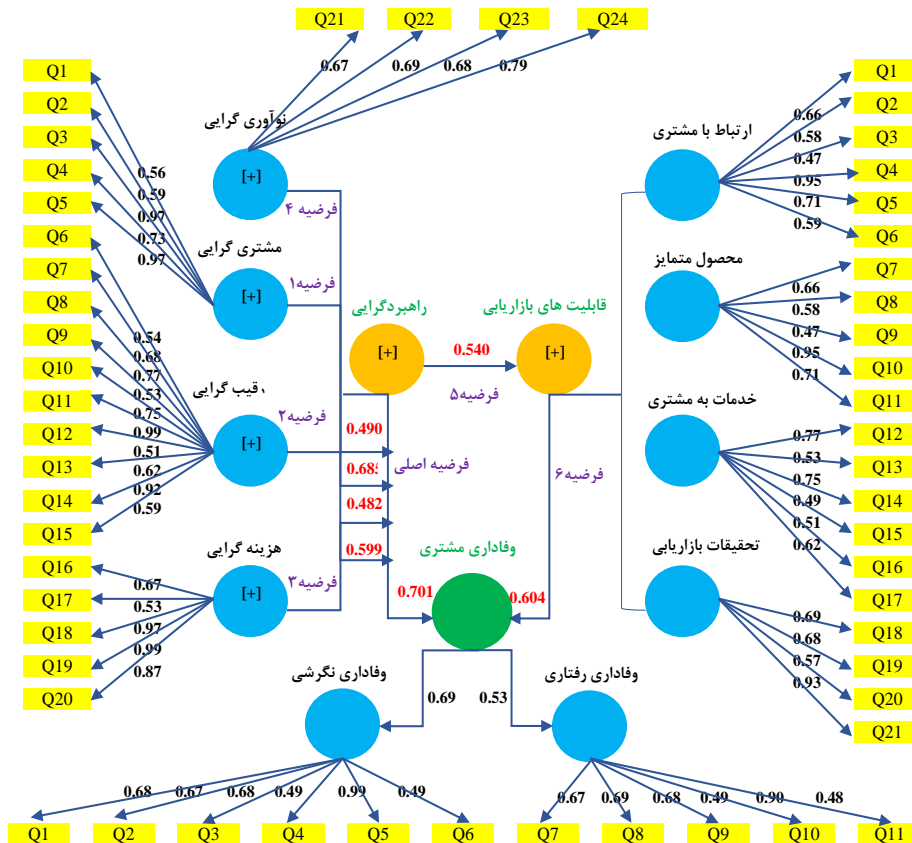
به طور کلی سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل یا معیار GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). به تقریب کسب مقدار ۰,۶۸۵ برای این شاخص در پژوهش حاضر، برازش بسیار مناسب مدل کلی را تأیید می‌شود. در نهایت برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

آزمون فرضیه های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، فرضیه اصلی پژوهش به روش تحلیل مسیر و طی دو مرحله بررسی می‌شوند؛ مرحله اول بررسی ضرایب معناداری مربوط به مسیر هریک از فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور Bootstrapping انجام می‌شود و مرحله دوم شامل بررسی ضرایب استاندارد شده‌ی مسیر مربوط به فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور PLS Algorithm انجام می‌شود.



شکل ۳. روابط معناداری مدل پژوهش



نکسل ۴. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

۵- بحث و نتیجه گیری

مبنی بر فرضیه اول: ضریب مسیر بین مؤلفه های فرضیه اول؛ ۰٫۶۸۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲۱٫۷۰ به دست آمده است که از ۱٫۹۶ بزرگ تر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا مشتری گرای به طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می

گذارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مشتری گرای بر وفاداری مشتری در بانک سپه استان اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش های رضایی و همکاران (۱۳۹۹) و خیری و همکاران (۱۳۹۱) همراستا است. مبنی بر فرضیه دوم: ضریب مسیر بین مؤلفه های فرضیه دوم؛ ۰٫۴۸۲ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۳٫۵۱ به دست آمده

فرضیه های پژوهش	اثرات مستقیم
فرضیه ۱ راهبرد گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. ضریب مسیر: ۰٫۷۰۱+	راهبرد گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۲ مشتری گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. ضریب مسیر: ۰٫۶۸۵+	مشتری گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۳ رقیب گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. ضریب مسیر: ۰٫۴۸۲+	رقیب گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۴ هزینه گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. ضریب مسیر: ۰٫۵۹۹+	هزینه گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۵ نوآوری گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. ضریب مسیر: ۰٫۴۹۰+	نوآوری گرای بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۶ قابلیت های بازاریابی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. ضریب مسیر: ۰٫۶۰۴+	قابلیت های بازاریابی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۷ راهبرد گرای بر قابلیت های بازاریابی در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. ضریب مسیر: ۰٫۵۴۰+	راهبرد گرای بر قابلیت های بازاریابی در شعب بانک سپه استان اردبیل تأثیر دارد. نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است

است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار است. لذا رقیب‌گرایی به‌طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد و به میزان ۰,۴۸۲ درصد از تغییرات وفاداری مشتری را تبیین می‌نماید. تایج آزمون این فرضیه نشان داد که رقیب‌گرایی بر وفاداری مشتری در بانک سپه استان اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های رضایی و همکاران (۱۳۹۹) همراستا است. مبنی بر فرضیه سوم: ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه سوم؛ ۰,۵۹۹، به‌دست‌آمده است. مقدار آماره t نیز ۴۱,۵۲ به‌دست‌آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار است. لذا هزینه‌گرایی به‌طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که هزینه‌گرایی بر وفاداری مشتری در بانک سپه استان اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش توکلی و همکاران (۱۳۹۶) همراستا است. مبنی بر فرضیه چهارم: ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه چهارم؛ ۰,۴۹۰، به‌دست‌آمده است. مقدار آماره t نیز ۲۲,۳۰ به‌دست‌آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار است. لذا نوآوری به‌طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که نوآوری بر وفاداری مشتری در بانک سپه استان اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های محمدی اصل و همکاران (۱۴۰۱)، عادل خانی و حق‌شناس کاشانی (۱۳۹۸) و هرمنگیلدو و همکاران (۲۰۲۰) همراستا است. مبنی بر فرضیه پنجم: ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه پنجم؛ ۰,۶۰۴، به‌دست‌آمده است. مقدار آماره t نیز ۲۲,۸۱ به‌دست‌آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار است. لذا قابلیت‌های بازاریابی به‌طور مستقیم و مثبت بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. نتایج حاکی از این پژوهش نشان داد که بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر مثبت بازاریابی رابطه‌ای بر اعتماد و تعهد نیز موردپذیرش قرار گرفت. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که راهبرد گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی در بانک سپه استان اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های نجف زاده ضیاء‌الدین و همکاران (۱۴۰۰) و حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) همراستا است. مبنی بر فرضیه ششم: ضریب مسیر بین مؤلفه‌های فرضیه ششم ۰,۵۴۰، به‌دست‌آمده است. مقدار آماره t نیز ۵۰,۱۸ به‌دست‌آمده است که از ۱,۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده معنادار است. راهبرد گرایی به‌طور مستقیم و مثبت بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. احمدزاده فرد و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند تأثیر راهبرد گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد و سپس تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد است. همچنین راهبرد بانک مهر اقتصاد مشتری مداری است و قابلیت‌های بازاریابی مرتبط با خدمت و قیمت‌گذاری در این بانک قوی‌ترند. مو (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند وی در خصوص قابلیت‌های بازاریابی، انطباق‌سازمانی و قابلیت نوآوری (در ارائه خدمات جدید و بهبود کیفیت آنها)، نشان‌دهنده اهمیت بالای قابلیت نوآوری به‌عنوان جزئی از قابلیت‌های بازاریابی بود. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که راهبرد گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی در بانک سپه استان اردبیل تأثیر بالایی دارد بر این اساس می‌توان گفت که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های عباس پور و نژاد ایرانی (۱۴۰۱)، اصلانی و همکاران (۱۳۹۹) عادل خانی و حق‌شناس کاشانی (۱۳۹۸)، احمدزاده فرد و همکاران (۱۳۹۷) و مو (۲۰۱۵) همراستا است.

۸- پیشنهادهای کاربردی

بر اساس ابعاد راهبرد گرایی (رقیب‌گرایی، هزینه‌گرایی، بازار گرایی و نوآوری گرایی) بر وفاداری مشتریان به شعب بانک سپه استان اردبیل پیشنهادهای زیر ارائه گردد:

۱- لذا به شعب بانک سپه استان اردبیل پیشنهاد می‌شود شعب بانک‌ها از طریق ایجاد حس اعتماد بین کارکنان و روسا، کارکنان را تشویق به در اختیار گذاشتن اطلاعات از رقبا کنند. ایجاد اعتماد در بانک‌ها از طرق پابندی در صداقت، مبادله دیدگاه‌ها و ارزش‌ها در بانک، رعایت عدالت بین کارکنان و اولویت دادن اهداف مشترک بر اهداف فردی به وجود می‌آید.

۲- بانک‌ها می‌توانند از طریق آموزش نیروهای کارآموده که بیشترین بازدهی را دارند، ترویج استفاده از خدمات الکترونیکی که امروزه یکی از سودآورترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌هاست، هوشمندانه خرید کنند و تعداد دفعات خرید را کاهش دهند، بجای تهیه و توزیع و انتقال برگه‌ها از سیستم فن‌آوری اطلاعات پیشرفته استفاده کنند.

۳- سازمان‌ها با ایجاد فضایی مناسب انگیزه و تمایل کارکنان برای مشارکت در بهبود فرایند و اعلام نظر و ایده آن‌ها را فراهم کند. پیشنهادها آن‌ها را دریافت کند و با بررسی فنی و اقتصادی طرح‌های مفید و قابل اجرا را پیاده‌سازی کند و درنهایت با منافع حاصل و بهبود ایجادشده به پیشنهاددهنده طرح و ایده پاداش دهند و از آن‌ها قدردانی کنند.

بر اساس قابلیت بازاریابی بر وفاداری مشتریان به شعب بانک سپه استان اردبیل پیشنهادهای زیر ارائه گردد:

سازمان‌ها از طریق تبلیغات، شناخت مشتریان وفادار خود و انعطاف در برابر خواسته‌های آن‌ها، ارائه خدمات متنوع‌تر مانند سود بیشتر، کاهش زمان وام‌دهی، مشارکت در طرح‌های تولیدی و خدماتی، افزایش رضایتمندی مشتریان باعث بهبود حفظ مشتری وفادار شوند.

منابع

- [1]. Akbari, Morteza; Mehr Ali, Maryam; Seyed Amiri, Nader; Danesh, Mozghan and Ramzanpour Nargesi, Qasim; (2018), The effect of corporate social responsibility on customer loyalty and brand position with the mediating role of customer value, *Tourism and Development Scientific Research Quarterly*, 8th year, 4th issue, Winter 98, pp. 1-2 [in Persians]
- [2]. Ismaili, Halimah and Yaqoubi, Elaha; (1400), factors affecting the social responsibility of companies, the quarterly journal of new research approaches in management and accounting, fifth year, number 64, summer 1400, third volume, pp. 113-128[in Persians]
- [3]. Amini, Zahra; Gholamian, Javad; Mahmoudi, Ahmad and Azizi, Bahadur; (1401), Presenting a model of personality traits and entrepreneurial motivation on the intention to start small and medium sports businesses: the mediating role of entrepreneurship awareness, *Entrepreneurship Development Quarterly*, Volume 15, Number 1, Spring 1401, pp: 41-60[in Persians]
- [4] Ahmadkhani, Iraj; Qalavandi, Hassan and Mohajaran, Behnaz; (2018), Identifying and ranking obstacles to student entrepreneurship in the higher education system, *Scientific Quarterly of Interdisciplinary Studies of Strategic Knowledge*, Year 9, Number 37, Winter 1998, pp: 305-330[in Persians]
- [5]. Bagheri, Mohammad Hadi; Abdulvand, Mohammad Ali; Nazari, Seyyed Jamaluddin and Khoda Yaari, Behnaz; (2019), Designing a model of social responsibility in entrepreneurship using metacombination method, Publication: *Entrepreneurship Development*, Year: 2019, Volume: 13, Number: 1, Start page: 41, End page: 60[in Persians]
- [6]. Rahimian, Nizamuddin and Kazempour, Morteza; (2017), Corporate social responsibility: concepts, dimensions, theories and a review of its models, *Accounting Research Quarterly*, Volume 8, Number 4, Winter 1997[in Persians]
- [7]. Khoshkar, Farzin; Islami Sarab, Majid and Karmi, Ali; (1400), the moderating role of corporate social responsibility on the relationship between the quality of corporate governance and tax avoidance, the quarterly journal of modern research approaches in management and accounting, the fifth year, number 83, winter 1400, pp. 384-401[in Persians]
- [8]. Salmani, Mohsen; (1400), knowledge, skill, attitude, encyclopedia of scientific-applied education.
- [9]. Shahhosseini, Mohammad Ali; Nazari, Mohsen; Turkestani, Mohammad Saleh and Ghorbani, Fatemeh; (1400), the conceptual model of corporate social responsibility in Iran's tourism field with the foundational data theory approach, *Tourism Management Studies Quarterly* 018-023, Year 01, Number 35, Spring 1400[in Persians]
- [10]. Shekari, Abbas and Heydarzadeh Arani, Samin Sa; (2012), Investigating the effect of professional training on the entrepreneurial skills of insurance company employees in terms of their individual characteristics in Isfahan province, *Management and Planning Quarterly in Educational Systems*, Volume 6, Number 11, Fall and Winter 2012, pp: 18-155[in Persians]
- [11]. Sadeghi, Mehdi and Maleki Nia, Emad; (2017), students' assessment of entrepreneurial environments and explanation of its relationship with entrepreneurial intention, *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, No. 59, pp: 69-89 :
- [12]. Ghanbari, Samia; (1400), identification and strategic planning of different dimensions of entrepreneurial skills of biotechnology graduates, a case study: Shahid Bahonar University of Kerman, *Journal of Agricultural Biotechnology, and Shahid Bahonar University of Kerman* [in Persians]
- [13]. Mandalizadeh, Zainab and Khosrovizadeh, Esfandiar; (1400), the effectiveness of entrepreneurship course presentation on entrepreneurial personality traits and entrepreneurial intention of sports science students, *Scientific Quarterly of Sports Marketing Studies*, second period, number 1 (5 in a row) - Spring 1400, pp: 158-180[in Persians]
- [14]. Mansourifar, Hossein, Razavi, Hamidreza and Qolizadeh, Saeed Imam; (2017), investigating the relationship between entrepreneurial skills and entrepreneurial intention in industrial towns in eastern Golestan, 19th Iran International Public Relations Conference [in Persians]

- [15]. Mir Vahedi, Seyed Saeed; Hosseinpour, Daoud and Sultan Mohammad Lo, Ehsan; (2018), The effect of virtual social networks on students' entrepreneurial intention, *Scientific Journal of Smart Business Management Studies*, 8th year, No. 29, Fall 98, pp: 35-60 [in Persians]
- [16]. Monfared, Nozer, Yazdan Panah; Massoud, Zabeidi; Tahereh and Homayoun, Seide Bahar; (2019), Investigating the predictive factors of entrepreneurial intention among students of Bushehr Agricultural Training Center using cognitive-social theory and theory of planned behavior, *Quarterly Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 7th year, number 14, fall and winter 2019, pp: 42- 32 [in Persians]
- [17]. Ganjali, Zakia and Bagheri Majd, Ruhollah; (2019), The effect of entrepreneurial skills on entrepreneurial behavior through the mediation of entrepreneurial intention in graduate engineering students, *Entrepreneurship Development Quarterly*, Year 13, Number 4 (50 series, Winter 2019).
- [18]. Hoshangi Far, Sohail; (1400), investigating the social impact of companies on consumer behavior, *Scientific Quarterly of Resources and Human Capital*, Volume 1, Number 1, Serial (2), winter 1400.
- [19]. Amjad, A and Yousuf, S. (2019). Social capital and entrepreneurial intention: empirical evidence from rural community of Pakistan, *Journal of Global Entrepreneurship Research* (2019) 9:64:
- [20]. Bo Xia Ayokunle Olanipekun, Qing Chen a, Linlin Xie, Yong Liu (2020). Conceptualizing a situation of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its relationship with entrepreneurial intention, *Journal of Cleaner Production* 195 (2018) 340e353:
- [21]. IntentionsJungsun (Sunny) Kima, Hak Jun Songb, Choong-Ki Lee (2015). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions, *ELSEVIER*, oArticle history: Received 11 August 2015Received in revised form15 December 2015Accepted 20 February 2016;
- [22]. Martins I, Juan. P, Santiago N (2022). Developing orientation to achieve entrepreneurial intention: A pretest-post-test analysis of entrepreneurship education programs, *International Journal of Management Education*: <https://isid1.com/e15957>.
- [23]. Gümüsaya. AS, Marc Bohnéc. T (2018). Individual and organizational inhibitors to the development of entrepreneurial competencies in universities, *Research Policy* 47 (2018) 363–378.
- [24] Sahooa. S & Yadava. S (2018). Total Quality Management in Indian Manufacturing SMEs, *Procedia Manufacturing* 21 (2018) 451–448:
- [25]. Zheng, W., Yang, B., and McLean, G. N. (2020). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business Research*, 63(7), 763-771.