

رابطه استراتژی های بازاریابی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی شهر تهران

الهام کریمی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه استراتژی های بازاریابی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی شهر تهران در سال ۱۳۹۵ صورت گرفت. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران، معاونان و مشتریان شعب منتخب بانک کشاورزی در شهر تهران بود که تعداد کل آن ها طبق برآورد ۹۵۰ مشتری و ۵۶ مدیر و معاون بود که از بین آنان با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای ۲۷۳ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. روش جمع آوری داده ها بر اساس دو پرسشنامه استاندارد رضایتمندی مشتریان بانک مقیمی (۱۳۹۰) و وفاداری مشتریان کمالی میرزائی (۱۳۹۳) و همچنین پرسشنامه محقق ساخته استراتژی های بازاریابی بود که به فراخور متغیرهای پژوهش از سوالات پرسشنامه استاندارد موجود در حوزه استراتژی های بازاریابی استفاده گردیده است. در ادامه پایایی و روایی پرسشنامه ها مورد تأیید قرار گرفت و پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها، بررسی اطلاعات و آزمودن فرضیه ها با استفاده از روش همبستگی پیرسون و رگرسیون و به کمک نرم افزار SPSS انجام پذیرفت. در نهایت نتایج پژوهش رابطه معنادار بین استراتژی های بازاریابی و انواع آن شامل استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه خدمات، استراتژی توسعه بازار و استراتژی متنوع سازی را با رضایت مندی و وفاداری مشتریان در جامعه مورد مطالعه پژوهش یعنی مشتریان شعب بانک کشاورزی شهر تهران را مورد تأیید قرار داد.

واژه های کلیدی: استراتژی، بازاریابی، وفاداری، رضایتمندی.

مقدمه

در اقتصاد دانشی امروز، سازمان‌ها به صورت فزاینده‌ای به سوی کارایی، کیفیت و انعطاف‌پذیری بیشتر برای حفظ مزیت رقابتی حرکت کرده‌اند. پیچیدگی، عدم اطمینان و تغییرات سریع محیط رقابتی، نوآوری را برای توسعه و بقا شرکت ضروری ساخته‌اند (ژانگ^۱، ۲۰۱۵). عبارتی دیگر سازمان‌های موفق برای بقا و تداوم فعالیت‌ها و پیشرو بودن در حوزه مورد فعالیت خود، از تحول در سازمان استقبال می‌کنند. بی تردید پذیرش تحول، نیاز به ابزار مورد نیاز خود دارد (نوییدی، شوقی، رنجبری و عسگرانی، ۱۳۹۵)؛ که یکی از این ابزارها در حوزه صنعت بانکداری استفاده از استراتژی‌های بازاریابی کاربردی می‌باشد که موضوع پژوهش حاضر است.

صنعت بانکداری در ایران با قدمتی افزون بر هشتاد سال، در سه دهه گذشته دچار تحولات عظیمی شده است و پس از تجربه بانکداری دولتی در دو دهه اول بعد از انقلاب اسلامی، از سال ۱۳۷۶ دوباره شاهد فعالیت موسسات و بانک‌های خصوصی بوده است. در این حوزه بدون شک مشتریان عامل کلیدی و محوری در تقویت و ارتقاء قلمداد می‌شوند و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود (لاهیجی و زمانی مقدم، ۱۳۸۹). در واقع به زعم کاتلر^۲ (۲۰۰۱) با توجه به تغییرات و پیشرفت جهانی شدن تغییرات قابل توجهی در رفتار و سبک زندگی مشتریان و محیط کسب و کار ایجاد شده است و بازاریابان نسبت به گذشته با مخاطبان گسترده تری در ارتباط هستند و در صورت عدم به کارگیری استراتژی جدید و متناسب با شرایط کنونی موقعیت رقابتی آنها به خطر می‌افتد زیرا حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. صنعت بانکداری کشور نیز از این قاعده مستثنی نیست، بانک‌ها نیز می‌بایست برای ارتقاء مشتریان خود بدنبال استراتژی‌های گوناگون بازاریابی باشند. مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلند مدت تجاری با آنها برقرار نمایند، لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. لذا با توجه به مطالب مطرح شده در این پژوهش درصدد هستیم به بررسی رابطه استراتژی‌های بازاریابی با وفاداری و رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری ایران و خصوصاً بانک کشاورزی بپردازیم و به تصمیم‌گیران و مدیران ارشد این بانک و سایر بانک‌های فعال در کشور کمک کنیم تا بتوانند تصمیمات آگاهانه تری در زمینه استراتژی‌های بازاریابی که منجر به رضایتمندی و وفاداری مشتریان می‌شود، اتخاذ کنند و در نهایت بتوانند در این محیط پرتلاطم به حیات خود ادامه دهند و خود را پیشاپیش برای تغییرات آتی آماده سازند، لذا ضرورت انجام این تحقیق به منظور کمک به بانک‌ها خصوصاً بانک مورد مطالعه یعنی بانک کشاورزی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی مناسب و حفظ سودآوری است.

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهمتر از همه مشتری به‌گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (عثمان و همینگتون^۳، ۲۰۰۹). صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهمترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها بر شمرده و لزوم پایبندی همیشگی پایدار مدیران عالی بر جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند (مهدیزاده طاهری، ۱۳۹۳). بدون شک رضایت‌مندی مشتریان عکس‌العمل‌های آتی آنها را درقبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد، از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای خدمات بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که خدمت مشابه را با قیمت کمتری عرضه

¹ Zhang² Kotler³ Osman & Hemmington

می‌دارند، افزایش پیدا می‌کند (نورالنساء و سقای، ۱۳۸۷). البته باید در نظر داشت کیفیت خدمات تاثیر مستقیم بر رضایتمندی مشتریان دارد اگر کیفیت خدمات بتواند رضایت مشتریان را جلب کند بدون شک موجبات بهره‌وری و رشد کسب و کار فراهم خواهد شد هر چند که باید در کیفیت خدمات ارائه شده به نیازهای مشتریان توجه شود تا به نتایج بهتر رسید (حسین و الناصر، ۲۰۱۴). از طرفی باید اذعان نمود دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان خویش دل خوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلندمدت با مشتری به منظور کسب منافع بلندمدت است؛ بنابراین باید شرکت‌ها خود را در آینه وجود مشتری ببینند و سعی نمایند در شرایطی که با گذشت زمان رقابت سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، مشتریان خود را درک کرده و کاری نمایند که مشتریان آنها وفاداری کامل داشته باشند. محققان بازاریابی معتقدند که وفاداری جزء لاینفک در کسب و کار می‌باشد (یاکسل و بلیم^۱، ۲۰۱۰). در واقع توجه به رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود، افزایش یافته است (مک مولن^۲، ۲۰۰۵). در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتریان را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. در واقع امروزه حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. البته باید در نظر داشت با توجه به تغییرات زمانی و پیشرفت جهانی شدن تغییرات قابل توجهی هم در رفتار و سبک زندگی مصرف‌کنندگان ایجاد شده است (لیم و همکاران^۳، ۲۰۱۲). طبق تعاریف مشتری وفادار کسی است که به طور مرتب از یک ارائه دهنده خدمات استفاده می‌کند، واقعا سازمان را دوست دارد و بسیار به آن فکر می‌کند و هرگز از یکی دیگر از ارائه دهنده‌گان خدمات برای خدمات مورد نیاز استفاده نمی‌کند (سیمونا-مایلا^۴، ۲۰۱۲).

هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون داشتن مشتریانی وفادار دوام آورد. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، شرکت‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه مشتریان، انتظارات آنها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از رضایت صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (زهره دشتی، جعفرزاده کناری و بخشی زاده، ۱۳۹۱).

همچنین بین رضایتمندی مشتریان و وفاداری رابطه وجود دارد. رضایت بعنوان یکی از متغیرهای مورد توجه عاملی کلیدی برای ایجاد وفاداری در مشتری است (گومز، آزانز و گیلان^۵، ۲۰۰۶). رضایت بر گرایش به خرید آتی مشتریان تاثیر مهمی داشته و به شکل گیری وفاداری نیز کمک می‌کند (تون و لی^۶، ۲۰۰۷). رضایت مشتریان تاثیر مستقیم و قابل ملاحظه‌ای در ایجاد وفاداری در مشتریان دارد و بعنوان پیش نیاز وفاداری در مشتری مطرح می‌شود (ژاو و لای^۷، ۲۰۱۵).

لذا بانک‌ها به عنوان موسسه مالی نیازمند شناسایی نیازها و انتظارات مشتریان خود هستند تا با بکارگیری استراتژی بازاریابی صحیح و در راستای مرتفع کردن آنها گام بردارند. اینک که صنعت بانکداری با ظهور بانک‌های خصوصی و موسسات مالی وارد عرصه رقابت شده، مزیت رقابتی و ابزار متمایز سازی از اولویت‌ها هستند. صنعت بانکداری از جمله صنایعی است که بازاریابی در آن تبدیل به نگرش و فلسفه شده است. با توجه به ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش شدت رقابت میان آنها، استراتژی‌های مناسب بازاریابی را می‌توان تدبیری برای حل این معضل بانک‌ها دانست (زین الدین^۸،

¹ Yuksel & Bilim

² McMullan

³ Lim et al

⁴ Simona-Mihaela

⁵ Gomez, Arranez & Gillan

⁶ Toon & Lee

⁷ Gao & Lai

⁸ Zineldin

۲۰۰۲). بانکداری یکی از رقابتی ترین فعالیت ها در کشور می باشد و این رقابت بانک ها و مؤسسات مالی را متوجه خواسته و نیاز مشتریان نموده است. ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان عنصری اساسی و کلیدی در کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ها می باشد. با در نظر گرفتن این نکته که وفاداری مشتریان نشان دهنده رضایت آنهاست ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمی انجامد (هانگریکا، میشر و دپتی^۱، ۲۰۰۹). امروزه رقابت بین شرکت ها نسبت به گذشته با چالش ها و تنوع بیشتری مواجه است. با توجه به گسترش مباحث بازاریابی و درک نقش موثر مدیران بازاریابی در موفقیت شرکت ها، بسیاری از شرکت ها برای موفقیت و پایداری در این محیط پویا و رقابتی به استفاده از این مباحث در مدیریت شرکت روی آورده اند. با اینکه این فنون جدید مطرح شده در مسائل بازاریابی و رقابت می تواند راهگشای بسیاری از مشکلات فعالان این عرصه می باشد، عدم تناسب آن با موقعیت و شرایط خاص هر شرکت به ویژه استراتژی های بازاریابی متفاوت شرکت ها، عاملی در ناکامی و شکست خواهد بود (افشانی، ۱۳۹۱).

در واقع همه سازمان ها برای رشد و بقا تلاش می کنند و لازمه بقا و رشد در سازمان ها اتخاذ اهداف و استراتژی های صحیح است. با اتخاذ اهداف و استراتژی های مناسب در شرکت ها می توان ضامن رشد و بقای شرکت ها شد و موفقیت های بزرگی کسب کرد. یکی از مهم ترین اهداف و استراتژی ها، اهداف و استراتژی های بازاریابی است (شفیعی، ۱۳۹۰). یک استراتژی بازاریابی عبارت است از برنامه جامع که نشان می دهد شرکت ها چگونه به ماموریت و اهداف دست می یابد، استراتژی مزیت رقابتی را حداکثر و کمبودهای رقابتی را حداقل می کند. از نقطه و نظر تصمیم گیری و برنامه ریزی وسیع نیاز به ارتباط با امور استراتژیک و تاکتیکی مرتبط با تصمیمات بازاریابی روز به روز بیشتر احساس می گردد. (اکبرزاده، غفاری و رادمهر، ۱۳۹۰). موفقیت یک شرکت توسط دو جنبه از انطباق استراتژیکی تعیین می شود. نخست، استراتژی های بازاریابی و رقابتی شرکت می باید با نیازها و تمایلات مشتریان هدف شرکت و واقعیت های رقابتی بازار جور در آید. در نتیجه شرکت ها به طور جدی تلاش می کنند تا استراتژی های رقابتی و محصولات خود را طوری تعدیل کنند که بهتر بتوانند با واقعیت های جدید بازار جور در بیایند. از جنبه دیگر حتی اگر استراتژی های رقابتی و بازاریابی یک شرکت برای مقابله با شرایط فراروی آن مناسب باشد، آن شرکت باید بتواند آن استراتژی را به نحو موثر اجرا کند (رسولی، ۱۳۹۰). این که یک واحد فعالیت چگونه در صنعت خود رقابت می کند، مسأله ای اساسی در استراتژی بازاریابی است. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار یا محصول خاص است (تاج زاده نمین، ۱۳۸۹).

اهمیت استراتژی های بازاریابی را می توان از چند نظر بررسی کرد. اول این که در بازار رقابتی کنونی، بیشتر شرکت ها برای حفظ سهم بازار خود و نیز سودآور باقی ماندن دچار چالشی بزرگ می باشند. یک ابزار مهم که می تواند به غلبه بر این چالش در بلندمدت کمک نماید، تدوین و اجرای استراتژی های بازاریابی است. شرکت ها برای بقا و رشد، نیازمند شناخت بازار خود و جذب منابع کافی و تبدیل این منابع به خدمات مناسب می باشند. مدیران با استفاده از بازاریابی می توانند نیازها را از طریق تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل درک کنند (تاج زاده نمین، ۱۳۸۹). دوم اینکه، مدیران بازاریابی باید بدانند که همراه با پیشرفت تکنولوژی، رواج شبکه های اینترنتی، افزایش آگاهی و سطح دانش مشتریان، نیاز به اطلاعات و کیفیت بالای خدمات روز به روز بیشتر می شود. مدیران برای دستیابی به اهداف خود نه تنها نیاز به تجهیزات مناسب و کارکنان متخصص دارند بلکه باید از طریق استراتژی های بازاریابی مبادرت به ایجاد رابطه متقابل با عموم نمایند (تاج زاده نمین، ۱۳۸۹). کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص. مسئولیت استراتژیک اصلی هر مدیری، کنترل و مراقبت بیرون است تا بتواند شرکت یا فعالیت های آن را با تغییرات در محیط هماهنگ و همگام سازد (شفیعی، ۱۳۹۰)

¹ Hungarica, Mishra & Deepti

توسعه مدل و فرضیه‌ها

رابطه استراتژی‌های بازاریابی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی شهر تهران.

رسولی (۱۳۹۰) استراتژی بازاریابی را شامل مشخص کردن گروهی از مشتریان در بازار هدف و چگونگی رفع نیازهای این گروه بوسیله سازمان، به نحو بهتر نسبت به رقبا می‌باشد، می‌داند. اجرای موثر استراتژی‌های بازاریابی در نهایت به تحقق اهداف سازمانی در بخش مشتریان (که بطور قطع رضایت و وفاداری مشتریان نیز جزء آن می‌باشد) و بازار کمک می‌کند. نتایج پژوهش محمدیاری و شرفی (۱۳۹۳) نشان داد که بین استراتژی‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان در شعب بانک‌های دولتی شهر ایلام رابطه مثبت، معنادار و مستقیمی وجود دارد؛ همچنین هنگامی که ارتباط بین ابعاد استراتژی‌های بازاریابی بصورت تک تک و بدون تعامل و ارتباط با یکدیگر، بر وفاداری مشتریان بررسی می‌گردد، هر سه بعد باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌گردند. مهدوی نیا (۱۳۹۳) بیان می‌دارد استراتژی‌های بازاریابی بر بازاریابی بانک‌ها تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ یعنی استراتژی‌های بازاریابی بر اثر بخشی بانک‌ها تأثیر مستقیم و معناداری دارد. دلوی اصفهانی، قربانی، باقری قلعه و سلیمی (۱۳۹۳) بیان کرده‌اند که بین همسویی استراتژی‌های بازاریابی با زنجیره تامین بر عملکرد زنجیره تامین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رسولی (۱۳۸۹) بیان می‌کند چهار دسته موانع فرهنگی، ادراکی، استراتژیک و نیروی انسانی در اجرای استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد. اوپال (۲۰۱۰) بیان می‌کند که استراتژی‌های متفاوتی برای افزایش بازاریابی بانک‌ها وجود دارد و فقط بانک‌هایی به حیات خود ادامه می‌دهند که برای آینده خود یک استراتژی موثر و واقع‌گرایانه برای اعتماد مشتری اتخاذ کنند. در ادامه انواع استراتژی‌های بازاریابی ارائه شده توسط محققان در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۱- انواع استراتژی‌های بازاریابی از نظر صاحب‌نظران

نام صاحب نظر	انواع استراتژی‌های بازاریابی	ابعاد مورد استفاده
استراتژی‌های بازاریابی کالتر	استراتژی بخش بندی بازار، انتخاب بازار هدف و موقعیت یابی	
استراتژی‌های رشد انسف	نفوذ در بازار، توسعه محصول، توسعه بازار و متنوع سازی	بازار فعلی و خدمات فعلی
استراتژی‌های بازار نورتن پالی	استراتژی‌های بازاریابی تنوع بازار، محصول، قیمت، توزیع و ترویج	
استراتژی‌های بازاریابی استراتژی روملت	استراتژی تمرکز، استراتژی تنوع	تعداد محصول و تعداد بازار
استراتژی‌های بازاریابی اسلاتر و اولوسن	استراتژی بازاریابی تهاجمی، انبوه، حداقل سازی بازاریابی	
استراتژی‌های بازاریابی واکر و همکاران	استراتژی‌های مرحله رشد، استراتژی مرحله بلوغ و استراتژی‌های مرحله افول	مراحل چرخه عمر
استراتژی‌های بازاریابی تاج زاده نمین	استراتژی‌های بقاء یا دفاع، استراتژی‌های تمرکز، استراتژی‌های مشارکتی، توسعه بازارهای جدید	
استراتژی‌های بازاریابی افشانی	استراتژی رهبری قیمت، استراتژی تمرکز، استراتژی تهاجمی	

در نهایت با توجه به اینکه صنعت بانکداری و خصوصاً شعب بانک کشاورزی در شهر تهران سالیانه ضررهای مادی و غیرمادی زیادی از نادیده گرفتن اهمیت و نقش استراتژی‌های بازاریابی در سطوح مختلف مشتریان خود متحمل شده‌اند و به همین دلیل با این مسئله به چشم یک نقطه ضعف اساسی و چالشی برخورد شده و تصمیم به انجام یک تحقیق علمی و پژوهشی جهت آسیب شناسی موضوع فوق و ارائه راهکارهای علمی گرفته شده است. در واقع پژوهش حاضر در راستای فراهم سازی شواهدی از رابطه استراتژی‌های بازاریابی با وفاداری و رضایتمندی می‌باشد. به‌طور کلی در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به

این سؤال است که آیا استراتژی های بازاریابی و انواع آن با رضایت و وفاداری مشتریان دارای رابطه می باشد؟ در این راستا فرضیه های تحقیق به ترتیب زیر مطرح می گردند:

فرضیه اصلی: بین استراتژی های بازاریابی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

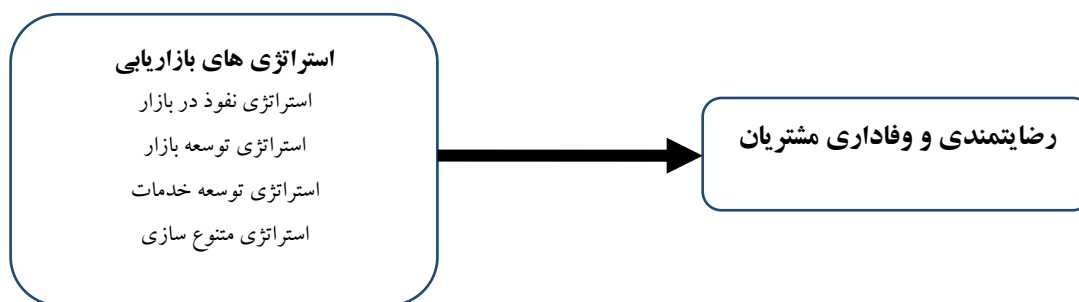
فرضیه فرعی اول: بین استراتژی نفوذ در بازار با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین استراتژی توسعه خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین استراتژی توسعه بازار با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین استراتژی متنوع سازی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در شعب بانک کشاورزی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به فرضیه های فوق مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر آمده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ادبیات و پیشینه پژوهش)

روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش بر حسب هدف از نوع کاربردی، از نظر گردآوری داده ها توصیفی- علی و بر مبنای نوع داده های گردآوری شده از نوع کمی می باشد. در این راستا پرسشنامه هایی برای دریافت نظرات مدیران و معاونان و همچنین مشتریان شعب بانک کشاورزی تهران توزیع شده و نتایج درج گردیده است. از آنجایی که در این پژوهش یک رابطه علت و معلولی بررسی می شود، روش تحقیق از نظر رابطه بین متغیرها از نوع علی می باشد که برای بررسی همه جانبه مدل مفهومی تحقیق از همبستگی پیرسون استفاده شده است. برای سنجش وفاداری و رضایتمندی مشتریان جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان حقیقی است که در سال گذشته با بانک کشاورزی همکاری نزدیک و تعامل داشته اند و ساکن تهران هم می باشند، تشکیل می دهند. بدین منظور از میان شعب بانک کشاورزی در سطح شعب مستقر در تهران و از آنجا که هر شعبه وابسته به یک منطقه از چهار منطقه بانک است از هر منطقه ۵ شعبه تصادفی انتخاب می شود و نمونه گیری به روش تصادفی خوشه ای چند مرحله ای از این شعب انجام شده است که تعداد کل مشتریان حائز شرایط طبق برآورد ۹۵۰ نفر بود که از بین آنان با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای ۲۷۳ مشتری به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. همچنین کلیه مدیران و معاونان (۵۶ نفر) شعب منتخب نیز برای بررسی استراتژی های بازاریابی انتخاب گردیده اند.

در ادامه برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد سنجش میزان رضایتمندی مشتریان بانک مقیمی (۱۳۹۰) و وفاداری مشتریان ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲)، کومار و مدها (۲۰۱۳) به نقل از کمالی میرزائی (۱۳۹۳) و پرسشنامه محقق

ساخته استراتژی های بازاریابی که به فراخور متغیرهای پژوهش از سوالات پرسشنامه استاندارد موجود در حوزه استراتژی های بازاریابی استفاده گردیده است. ضمناً لازم به ذکر است که تمامی سوالات از طیف ۵ تایی لیکرت تبعیت نموده که از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) طراحی شده اند و روائی و پایائی هر سه پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

یافته های پژوهش

در این تحقیق از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است آمار توصیفی شامل جدول فراوانی، میانگین، انحراف معیار و نمودار است و آمار استنباطی بعد از اندازه گیری نرمالیتیه بودن داده ها و اثبات نرمال بودن از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. یافته های تحقیق در بخش آمار توصیفی (ویژگی های شرکت کنندگان)، نشان داد از بین ۲۷۳ نفر از مشتریان حجم نمونه ۵۸.۱ درصد از مشتریان مرد و ۴۱.۹ درصد (۴۹) را زنان تشکیل داده اند همچنین بیشترین میزان مشتریان دارای تحصیلات لیسانس می باشند. سپس جهت بررسی نرمال بودن داده ها، از آزمون کالموگراف اسمیرونف استفاده شد که مشخص گردید کلیه متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش از توزیع نرمال پیروی می کنند.

در ادامه به بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود. روابط میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته را مورد بررسی قرار داده و نتایج تحقیق حاضر به صورت تحلیلی ارائه می گردد.

جدول ۲- ضریب همبستگی بین استراتژی های بازاریابی با رضایت و وفاداری مشتریان بانک کشاورزی تهران

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون	رضایت و وفاداری مشتریان
۰.۴۰۱	۰/۰۹۷	استراتژی نفوذ در بازار
۰.۰۰۰	۰/۴۶۲	استراتژی توسعه خدمات
۰.۰۰۴	۰/۲۷۳	استراتژی توسعه بازار
۰.۱۶۹	۰/۱۲۷	استراتژی متنوع سازی
۰.۰۰۰	۰/۴۸۸	استراتژی های بازاریابی

با استناد به میزان ضریب همبستگی به دست آمده برای متغیرهای پژوهش در سطح ۰.۹۵٪ با تعداد ۲۷۳ نمونه پژوهشی، می توان چنین استنتاج کرد که استراتژی های بازاریابی و انواع آن (استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه خدمات، استراتژی توسعه بازار و استراتژی متنوع سازی) با رضایت و وفاداری مشتریان شعب بانک کشاورزی تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش و فرضیه های فرعی چهارگانه با ۰.۹۵٪ اطمینان تأیید شده است. در ادامه بعد از بررسی نرمال بودن عبارت خطا و بررسی هم خطی بودن که مورد تأیید قرار گرفتن توسط رگرسیون چند متغیره مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر منعکس شده است.

جدول ۳- ضرایب ابعاد فرهنگ سازمانی در پیش بینی رضایت شغلی کارکنان

مدل	B	SE	(Beta)	T	سطح معناداری
عرض از مبداء	۸۱/۱۶۴	۴/۶۵۶		۱۷/۴۳۳	۰/۰۰۰
استراتژی نفوذ در بازار	۰/۵۱۲	۰/۱۳۴	۰/۲۸۰	۳/۳۸۴	۰/۰۰۰
استراتژی توسعه خدمات	۰/۴۳۷	۰/۱۵۳	۰/۳۱۴	۲/۸۵۲	۰/۰۰۵
استراتژی توسعه بازار	۰/۹۴۰	۰/۳۷۰	۰/۲۰۳	۲/۵۳۹	۰/۰۱۲
استراتژی متنوع سازی	۰/۳۶۲	۰/۱۵۰	۰/۱۸۸	۲/۴۱۷	۰/۰۱۷

متغیر ملاک: رضایت و وفاداری مشتریان

نتایج جدول بالا نشان می‌دهد که ضرایب ثابت و متغیر یعنی (عرض از مبدأ و استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه خدمات، استراتژی توسعه بازار و استراتژی متنوع سازی)، در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است؛ به عبارت دیگر در مدل رگرسیونی، عرض از مبدأ و استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه خدمات، استراتژی توسعه بازار و استراتژی متنوع سازی قادر به پیش-بینی معنی‌داری تغییرات رضایت و وفاداری مشتریان است؛ بنابراین بر اساس داده‌های موجود در جدول، می‌توان معادله رگرسیون را به شرح زیر نوشت:

$$(Y) \text{ استراتژی متنوع سازی} + 0/362 \text{ (استراتژی توسعه بازار)} + 0/940 \text{ (استراتژی توسعه خدمات)} + 0/437 \text{ (استراتژی نفوذ در بازار)} + 0/512 + 0/164 =$$

رضایت و وفاداری مشتریان پیش‌بینی شده

بر پایه مدل رگرسیون بالا می‌توان گفت: با افزایش یک واحد در مولفه‌های استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه خدمات، استراتژی توسعه بازار و استراتژی متنوع سازی به ترتیب ۰/۵۱۲، ۰/۴۳۷، ۰/۹۴۰ و ۰/۳۶۲ واحد به رضایت و وفاداری مشتریان شعب بانک کشاورزی افزوده می‌شود.

ضرایب استاندارد بتا برای ارزیابی سهم هر متغیر پیش‌بین در مدل بر حسب انحراف استاندارد است؛ یعنی به ازای هر واحد تغییر در انحراف استاندارد استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه خدمات، استراتژی توسعه بازار و استراتژی متنوع سازی می‌توانیم پیش‌بینی کنیم نمره رضایت و وفاداری مشتریان به ترتیب به اندازه ۰/۲۸۰، ۰/۳۱۴، ۰/۲۰۳ و ۰/۱۸۸ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. هم‌چنین ضریب بتا امکان مقایسه اثر چندین متغیر پیش‌بین را بر روی متغیر ملاک (رضایت و وفاداری مشتریان) فراهم می‌کند که در اینجا مولفه استراتژی توسعه خدمات دارای بیشترین اثر مثبت یعنی ۰/۳۱۴ است.

جمع بندی و نتیجه گیری

بطور کلی دنیای امروز پر از پیچیدگی‌هایی است که صنعت بانکداری را در زمینه رشد و تعالی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو ساخته است و مدیران این بانک‌ها را در کلیه سطوح بعنوان برنامه‌ریزان، سازمان‌دهندگان و رهبران با چالش‌های فراوان روبرو کرده است. در جامعه ما بدلیل مشکلات و محدودیت‌های خاص، این مشکل نمایان‌تر است که استفاده از استراتژی‌های مناسب بازاریابی برای کسب رضایتمندی و وفاداری مشتریان می‌تواند راهگشا باشد.

یافته‌های فرضیه اصلی پژوهش که از مجموع چهار فرضیه فرعی نیز قابل استنباط نشان داد که بین استراتژی‌های بازاریابی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی رابطه معناداری وجود دارد. استراتژی‌های موثر بازاریابی زمانی که در بانک‌ها اعمال می‌شود، با توجه به رسالت و اهداف بانک و پیش‌بینی تأثیرات محیطی و تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها و داشتن برنامه ریزی مناسب می‌تواند ضمن جذب مشتری‌های جدید، مشتری‌های موجود را حفظ و در جهت ارتقاء رضایتمندی و وفاداری آنان مفید واقع شود. در واقع استراتژی‌های بازاریابی در صنعت بانکداری با فراهم کردن عوامل اجرایی با انگیزه، ایجاد زیرساخت‌های فنی، اجتماعی و فرهنگی مناسب، توجه به نیازهای مشتریان، افزایش انعطاف‌پذیری، پاسخگویی مناسب و خدمات مناسب زمینه و بستر لازم برای بهبود و ارتقاء رضایتمندی و وفاداری مشتریان را فراهم می‌کند. در واقع بدیهی است که اگر بانک‌ها استراتژی‌های صحیحی در حوزه بازاریابی اتخاذ کنند، به خوبی بر فضای محیط درونی و بیرونی اشرافیت خواهند داشت و با تدوین استراتژی بر اساس نیازهای مشتریان به بهره‌وری لازم در صنعت بانکداری دست یابند.

یافته‌های پژوهش وجود رابطه معنادار بین استراتژی نفوذ در بازار با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی را مورد تأیید قرار داد. از آنجا که توسط نفوذ در بازار بانک‌ها تلاش می‌کنند با رقبا مبارزه کنند و سهم بازار خود را افزایش دهند. لذا این بانک‌ها در فعالیت‌های ارائه خدمات و پشتیبانی از مشتریان قوی می‌شوند که در پی آن رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان ایجاد خواهد شد. یافته‌های پژوهش وجود رابطه معنادار بین استراتژی توسعه خدمات با رضایتمندی و

وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی را مورد تأیید قرار داد. توسعه خدمات همانطور که یافته‌ها هم نشان داد بیشترین رابطه و نقش مستقیم در کسب رضایت و وفاداری مشتریان را دارا می‌باشد. بدون شک اگر مشتریان هر گونه خدمات مورد نیاز بانکی و مالی خود را به ساده‌ترین شکل ممکن و در کوتاه‌ترین زمان بدست آورند نسبت به خدمات کسب شده احساس رضایت کرده و رابطه‌ای بلندمدت با بانک ارائه‌کننده خدمات گسترده برقرار کرده و وفادار می‌شوند. یافته‌های پژوهش وجود رابطه معنادار بین استراتژی توسعه بازار با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی را مورد تأیید قرار داد. در واقع با اتخاذ این استراتژی بانک‌ها در ارائه خدمات و نیز توسعه بازار نوآور هستند و جسورانه به دنبال فرصت‌های جدید بازار جدید و آماده پذیرش خطر هستند. بانک‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند، از انعطاف‌پذیری اداری، ساختاری و تکنولوژیکی بالایی برای پاسخ به شدت در حال تغییر نیازهای مشتریان برخوردار می‌شوند که این موضوع سبب فراهم شدن زمینه بروز رضایت و وفاداری در مشتریان می‌گردد. یافته‌های پژوهش وجود رابطه معنادار بین استراتژی متنوع‌سازی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی را مورد تأیید قرار داد. تنوع دادن به خدمات بانکی برای پوشش دادن هر گونه سلیقه و علائق مشتریان یکی از ابزارهای کسب رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد که در ارتقاء و بهبود این امر راهگشا می‌باشد.

در نهایت تدوین استراتژی بانک کشاورزی را قادر می‌سازد تا به صورت فعال (تأثیرگذار) عمل کند و نه بصورت واکنشی (تأثیرپذیر) تا آماده مواجه شدن با موضوعات کنترل شده و کنترل نشده محیطی در ارتباط با رضایتمندی و وفاداری گردد. استراتژی‌های مورد نیاز جهت رشد و موفقیت بانک کشاورزی قادر است یا بر مبنای نوآوری تکنولوژیکی و بازرگانی یا بر مبنای تمرکز بر بخشی از بازار متمایز شود. حتی اگر این استراتژی‌ها هم بکار گرفته شود، بانک در حال توسعه همگام با طی مراحل مختلف چرخه عمر خود، با مشکلات مختلفی مواجه می‌شود، به هر حال استفاده از این استراتژی‌ها به عنوان ابزار موثری در اداره موفقیت‌آمیز امور بانکی مرتبط با مشتریان در محیط رقابتی مورد تأکید است. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر از آن جایی که تمامی انواع استراتژی‌های بازاریابی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری دارند، مدیران بانک کشاورزی باید توجه داشته باشند که فقط بر یک بعد استراتژی‌های بازاریابی تمرکز نکنند، بلکه ترکیب بهینه‌ای از ابعاد مختلف استراتژی‌های بازاریابی را در راستای بیشینه کردن رضایت و وفاداری مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی انتخاب نمایند. لذا پیشنهادات زیر قابل‌ارایه می‌باشد:

- مدیران بانک‌ها بایستی به منظور بهبود وفاداری و رضایت مشتریان، توجه ویژه‌ای به استراتژی‌های بازاریابی و ارائه خدمات متفاوت و اثربخشی داشته باشند و در راستای تقویت و ایجاد عوامل مذکور اقدامات مناسب مدیریتی را انجام دهند.
- از آنجا که مدیران میانی نقش مهمی را در اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های بازاریابی بانک ایفا می‌کنند لازم است بانک‌ها توجه خاصی به این گروه از مدیران بنمایند و در انتخاب و آموزش این مدیران دقت لازم را به عمل آورند.
- مدیران در جهت رضایت‌مند نمودن مشتریان بانک اقدامات مناسبی را انجام دهند، سیستم‌ها و رویه‌های مناسبی برای استراتژی‌های بازاریابی به کار گیرند و در راستای جهت‌گیری مناسب و بهتر در بازار و به تبع آن بهبود عملکرد مالی و عملکرد بازار از فناوری‌های پیشرفته استفاده نمایند و با استفاده از این فناوری‌ها خدمات نوین و متمایزی ارائه دهند.

منابع

۱. افشانی، مینو (۱۳۹۱). تاثیر رابطه گرایی در کانال‌های بازاریابی بر استراتژی‌های بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
۲. اکبرزاده، جعفر، غفاری، محمد و رادمهر، رضا (۱۳۹۰). بررسی تاثیر بکارگیری اصول نوین بازاریابی در افزایش میزان صادرات فرش دستبافت ایران، یزد: سومین کنفرانس ملی نساجی و پوشاک دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.

۳. تاج زاده نمین (۱۳۸۹). استراتژی های بازاریابی در بیمارستان های خصوصی شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. پورطهماسبی، جلال (۱۳۹۳). مطالعه تاثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد (مطالعه موردی: بانک قرض الحسنه مهر ایران استان کرمانشاه). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۵. رسولی، حسین (۱۳۸۹). شناخت و اولویت بندی موانع موجود بر سر اجرای استراتژی های بازاریابی در شرکت ها. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
۶. زهره دهدشتی، شاهرخ، جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۵).
۷. دلوی اصفهانی، محمدرضا، قربانی، حسن و باقری قلعه سلیمی، مرضیه (۱۳۹۳). بررسی تاثیر همسویی استراتژی های بازاریابی بر زنجیره تامین و عملکرد سازمان (مطالعه موردی: گروه صنعتی انتخاب). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، ص ۱۰۸-۹۵.
۸. شفیعی، شایان (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ارزیابی ریسک بر تدوین استراتژی های بازاریابی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۹. کمالی میرزائی، مسعود. (۱۳۹۳). ارزیابی وفاداری مشتریان بر اساس مدل Alok Komar در صنعت بیمه عمر (مطالعه موردی: شرکت بیمه نوین). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز ورامین.
۱۰. زمانی مقدم، افسانه و لاهیجی، کوهیار. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع. مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۶، صص ۶۳-۷۹.
۱۱. محمدیاری، زهره و شرفی، وحید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین استراتژی های بازاریابی و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک های دولتی در شهر ایلام). همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین،
http://www.civilica.com/Paper-ICOM01-ICOM01_0012.html
۱۲. مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۹۰). پژوهشنامه مدیریت. تهران: جلد هشتم
۱۴. مهدوی نیا، میلاد (۱۳۹۳). تدوین استراتژی های بازاریابی بانک ملی ایران (مورد مطالعه: شعب استان کرمانشاه). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
۱۵. مهدیزاده طاهری، حامد (۱۳۹۳). بررسی نقش کیفیت ارائه خدمات در جهت رضایت و نگهداری مشتریان بانک رفاه در شعب کاشان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
۱۶. نورالسنا، عباس، سقایی (۱۳۸۷). اندازه گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۹، صص ۱۲۰-۹۷.
۱۷. نویدی، امیر، شوقی، بهزاد، رنجبری، محمد و عسگرانی، مرتضی. (۱۳۹۵). تاثیر سبک های رهبری بر خرد سازمانی کارکنان آموزش و پرورش استان مرکزی. فصلنامه علمی و پژوهشی رهبری و مدیریت آموزشی، در نوبت چاپ.
18. Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., AL-Sayed, A. L., & Hasan, H. J. (2012). An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63.
19. Hussain, Rahim, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation, *Journal of Air Transport Management*, Available online 13 October.
20. Gao, Bo Wendy, Ivan Ka Wai Lai, (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty, *International Journal of Hospitality Management* Volume 44, Pages 38-47.

21. Gomez, B. G., Arranez, A. G., & Gillan, J. G. (2006), The role of loyalty program in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (7), pp. 387-396.
22. Hungarica. Mishra, Mishra Alok & Deepti. (2009). Customer Relationship Management: Implementation Process perspective, *Acta Polytechnica*, Vol. 6, pp. P 85-86.
23. Kotler, P. and Armsttorng, G., (2001), "Principles of marketing", 8th edition, Perntice - Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
24. Kumar Rai.a. Medha.s. (2013)."The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*. 5(2). 139-163,
25. Lim,Weng Mark ;Ting,Ding Hooi ;Khoo,Peitheng ;Wong,Weiyi;(2012)"understanding consumer value and socialization-a case of luxury products";j of management and marketing challenges for the knowledge society,vol.17,no.2,pp.209-220.
26. McMullan, R 2005, 'A multiple-item scale for measuring customer loyalty development', *Journal of Service Marketing*, vol. 19, no. 7, pp.470- 81.
27. Osman, H, Hemmington, N & Bowie, D 2009, 'A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21, no. 3, pp. 239-50.
28. Simona-Mihaela, T. (2012). Antecedents and consequences of relationship quality. A case study of banking sector in Romania. *Timisoara Journal of Economics*, 5(18).
29. Toon, Y. S., & Lee, S. K. s.l.. (2007), Investigation the relationship among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. Lee,.; *Tourism Management*, 2007, Vols. 204-214PP. 28.
30. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim. (2010).Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty., *Tourism Management*, pp. 274-284. 31.
31. Zineldin, M., (2002), "Perspective", *European Journal of marketing*, Vol. 32
32. Zhang, H.P. (2015). An agent-based simulation model for supply chain collaborative technological innovation diffusion, *International simulation model*, 14(2),pp 313-324.

The Relationship between Marketing Strategies and Customer Satisfaction and Loyalty in Bank Keshavarzi of Tehran City

Elham Karimi

M.A student of business administration- marketing, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran Electronic Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the relationship between marketing strategies and customer satisfaction and loyalty in Bank Keshavarzi of Tehran City in 2016. This is an applied research in terms of goal and a descriptive-survey research in terms of data collection tool. The study population consists of the managers, deputies and customers of selected branches of Bank Keshavarzi in the city of Tehran, with a total number estimated to be 950 customers and 56 managers and deputies, among whom 273 people were considered as the sample size using Cochran formula and multistage cluster random sampling method. The data were collected using two standard questionnaires, namely Moghimi's (2011) Bank Customer satisfaction Questionnaire and Kamali Mirzaei's (2014) Customer Loyalty Questionnaire, as well as a researcher-made marketing strategies questionnaire, which were used in the area of marketing strategies depending on the research hypotheses. The validity and reliability of the questionnaires were confirmed. Having distributed and collected the questionnaires, we tested the hypotheses using Pearson correlation and regression analysis and by help of SPSS software. Finally, the results of the research showed that marketing strategies and its different types including market penetration strategy, service development strategy, market development strategy and diversification strategy are significantly associated with customer satisfaction and loyalty among the study population who were customers of the Bank Keshavarzi branches of Tehran City.

Keywords: strategy, marketing, loyalty, satisfaction.
