

تبیین واکنش‌های مشتری به راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری

صمد عالی*، عبدالحمید ابراهیمی**، وحیدرضا میرابی***، شهرام زارع****

چکیده

روندهای موجود در دنیای کسب‌وکار از جمله گذر به اقتصاد مبتنی بر خدمات و توسعه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات باعث شده تا اهمیت وفاداری مبتنی بر رابطه به‌صورت چشمگیری برای شرکت‌ها افزایش یابد. هم‌راستا با این تحولات، در صنعت بانکداری نیز برقراری رابطه بلندمدت با مشتری به استراتژی حیاتی تبدیل شده است. هدف مقاله حاضر، ارائه مدلی جهت ارزیابی اثربخشی راهبردهای سرمایه‌گذاری صنعت بانکداری ایران با تأکید بر رابطه‌گرایی مشتری است. لذا به‌دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که میزان رابطه‌گرایی مشتری تا چه حد در واکنش آن به راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری تأثیر دارد. در این راستا جامعه آماری، مشتریان بانک کشاورزی در شهر تبریز است که در حجم نمونه ۴۱۷ مشتری پرسشنامه تکمیل شد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفتند. مطابق یافته‌های پژوهش راهبردهای مالی، اجتماعی و ساختاری سرمایه‌گذاری در روابط مشتری بر کیفیت رابطه مثبت دارد، کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سهم مشتری تأثیر مثبت دارد و تأثیر راهبردهای مالی و اجتماعی بر کیفیت رابطه در مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا متفاوت است ولی تأثیر راهبرد ساختاری بر کیفیت رابطه در مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا یکسان است.

کلیدواژه‌ها: راهبردهای سرمایه‌گذاری، واکنش‌های مشتریان، رابطه‌گرایی، کیفیت رابطه

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۰۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۹.

* دکتری، واحد بین‌الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.

** دانشیار، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: ebrahimi39@yahoo.com

*** دانشیار، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

**** استاد، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس، ایران.

۱. مقدمه

طی سال‌های اخیر، بخش خدمات مالی ایران به‌ویژه صنعت بانکداری به‌واسطه ظهور فناوری‌های جدید، مشابهت نسبی خدمات و حضور رقبای بخش خصوصی صحنه رقابت را تجربه می‌کند و از هر زمان دیگر برای متمایز شدن و حضور پایدار در عرصه رقابت، نیازمند برقراری رابطه نزدیک و مطمئن با مشتریان است. بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت، خود به خود رخ نمی‌دهد و مستلزم اتخاذ راهبردهای مناسب بازاریابی رابطه-مند است [۱]. شرکت‌ها اغلب از راهبردهای رابطه‌ای از قبیل راهبردهای مالی، اجتماعی و ساختاری برای ایجاد رابطه و برقراری پیوند نزدیک‌تر با مشتریان بهره می‌جویند. پالماتیر و همکاران (۲۰۰۸) نیز این موضوع را طرح می‌کنند که اگر شرکت‌ها با حفظ مشتریان خود در پی محافظت در مقابل رقبا هستند، در این صورت به شدت به راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند که برای مشتریان ایجاد ارزش می‌نماید، احتیاج دارند. این فعالیت‌ها باید در راستای سرمایه‌گذاری بر روی ایجاد پیوندهای اجتماعی و ساختاری برای مشتریان باشند [۴۹]. به زعم شت و پارواتیار (۲۰۱۴)، به‌کارگیری هر رابطه‌ای که در پی افزایش ارزش برای مشتریان از طریق فعالیت‌های مبتنی بر همکاری است، می‌تواند منجر به ایجاد وابستگی بیشتری میان مشتری و شرکت گردد. از این رو، زمانی که ایجاد وابستگی منجر به افزایش روابط می‌گردد، مشتریان نسبت به شرکت احساس تعهد بیشتری خواهند کرد. همچنین پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهد که راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری می‌تواند به تقویت و حفظ رابطه کمک کرده و تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد و رضایت) داشته باشد [۵۱].

از طرف دیگر، تاکنون پژوهش‌ها و اقدامات بازاریابی رابطه‌مند بر اساس این الگوی فکری شکل گرفته است که شرکت‌ها برای برقراری روابط بهتر و در نهایت دستیابی به عملکرد مالی مناسب، باید در بازاریابی رابطه‌مند سرمایه‌گذاری نمایند. اگرچه، این الگوی فکری توسط پژوهش‌های متعددی پشتیبانی می‌شود، ولی هنگام سرمایه‌گذاری بر روی راهبردهای رابطه‌ای، نباید از این موضوع اساسی غافل ماند که اثربخشی راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری، در بین مشتریان برحسب میزان رابطه‌گرایی آن‌ها متفاوت است [۱۳، ۱۸]. منظور از رابطه‌گرایی، میزان علاقه مشتری به برقراری رابطه قوی با شرکت است [۴۹]. این علاقه ناشی از رفتار یا شخصیت مشتری نیست بلکه براساس میزان ارزشی که رابطه برای مشتری ایجاد می‌کند، تعیین می‌گردد. مشتریانی با رابطه‌گرایی بالا به راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری پاسخ مثبت می‌دهند. در مقابل، مشتریانی که علاقمند به ایجاد رابطه نیستند، اثربخشی راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری را مورد تردید قرار می‌دهند و موجب هزینه‌های اضافی برای شرکت می‌گردند. حتی برخی پژوهشگران اظهار داشته‌اند که در شرایط خاص ممکن است بازاریابی رابطه‌مند تأثیر منفی بر عملکرد شرکت داشته باشد [۲۰، ۳۳]. معمولاً مشتریان زمانی به راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری واکنش منفی نشان می‌دهند که علاقمند به مبادلات رابطه‌ای عمیق‌تر نیستند و آن‌ها هزینه‌های مرتبط با ایجاد و حفظ یک رابطه را بیش از مزایای آن درک می‌کنند [۴۹].

با توجه به اینکه بازاریابی رابطه‌مند برای تمام مشتریان اثربخش نیست [۱۳، ۵۴ و ۵۵] و برخی از مشتریان تمایل به برقراری رابطه ندارند [۱۲، ۱۹]، شرکت‌ها باید مشخص کنند که منابع بازاریابی رابطه‌مند را به کدام گروه از مشتریان خود اختصاص دهند. بنابراین برای حداکثر نمودن اثربخشی راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری، شرکت‌ها باید سطح سرمایه‌گذاری در رابطه را با میزان رابطه‌گرایی مشتری هماهنگ کند و با اتخاذ راهبردهای مناسب در برقراری رابطه با مشتری در جهت کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری منابع بازاریابی شرکت اقدام نمایند. بر این اساس در این مقاله به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که میزان رابطه‌گرایی مشتری تا چه حد در واکنش آن به راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری تأثیر دارد؟

مقاله حاضر در پنج بخش تنظیم شده است. ابتدا ادبیات مربوط به راهبردهای سرمایه‌گذاری در رابطه، کیفیت

رابطه، واکنش‌های مشتری و رابطه‌گرایی مورد بحث قرار می‌گیرد. در ادامه، مبانی تجربی و پیشینه جهت حمایت از فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود. سپس، روش‌شناسی پژوهش توضیح داده شده و یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد می‌شود و در نهایت نتایج مورد بحث قرار گرفته و متناسب با نتایج، پیشنهادها و توصیه‌هایی برای مدیران صنعت بانکداری ارائه می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری. بدون شک مهم‌ترین موضوع مدیرانی که سودای اجرای بازاریابی رابطه‌مند را در سر می‌پرورانند، چگونگی ایجاد و حفظ رابطه مستحکم و پایدار با مشتریان است. ادبیات موجود طیف وسیعی از فعالیت‌ها و راهبردها را برای ایجاد رابطه بلندمدت و قوی با مشتری ارائه می‌کند [۳۳]. راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری به زمان، تلاش و منابعی اشاره می‌کند که شرکت برای ایجاد رابطه قوی‌تر با مشتریان صرف می‌کند. از لحاظ منطقی، بین راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری و مزایای رابطه وابستگی وجود دارد. چرا که سرمایه‌گذاری شرکت در زمان، تلاش و منابع برای ایجاد رابطه قوی باید مزایایی از قبیل صرفه‌جویی در زمان، راحتی، مصاحبت و بهبود تصمیم‌گیری برای مشتری به ارمغان آورد. علاوه بر این، وقتی مشتریان مزایایی را از راهبردها دریافت می‌کنند. آن‌ها رابطه را ارزشمند تلقی می‌کنند و برای پاسخ به تلاش‌های ایجاد رابطه از طرف شرکت، سعی می‌کنند منابع خود را در بهبود رابطه سرمایه‌گذاری کنند [۴۷].

به اعتقاد لیانگ و وانگ (۲۰۰۵) و وانگ و همکاران (۲۰۰۶) شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در سه نوع راهبرد رابطه‌ای (مالی، اجتماعی و ساختاری) با مشتریان خود رابطه برقرار کنند. در راهبرد مالی، ارائه‌دهنده خدمات از منافع اقتصادی همچون قیمت، تخفیف‌ها و سایر مشوق‌های مالی برای تأمین وفاداری مشتری استفاده می‌کند [۳۵، ۱۱]. برای مثال در زمینه بانکداری، بانک‌ها می‌توانند خدمات رایگان یا تخفیف‌دار را برای مشتریان دائمی خود در قالب برنامه‌های ایجاد وفاداری، ارائه دهند.

لیانگ و وانگ (۲۰۰۵) راهبردهای اجتماعی را حلقه‌ها و رابط‌هایی که طی تعاملات کاری ایجاد و تحکیم شده‌اند، تعریف می‌کنند [۴۰]. بنابراین راهبردهای اجتماعی شامل حلقه‌هایی میان نهادهاست که این حلقه‌ها از طریق ابراز خویشتن، نزدیکی، فراهم کردن پشتیبانی و یا پیشنهاد، ابراز همدردی و پاسخگویی، احساس همبستگی، پیوستگی و تجارب مشترک، ایجاد می‌شود. هیچ و همکاران (۲۰۰۴) از طریق تعریف راهبردهای اجتماعی به‌مثابه حلقه‌های بین فردی شامل ابعادی از خدمات که تعاملات فردی، دوستی و شناساندن را ارائه می‌کنند، نگاه وسیع‌تری از این نوع راهبردها فراهم نمودند [۳۵]. این نگاه در مطالعه حاضر نیز به کار رفته است. چرا که تمام جنبه‌های رفتار فردی که ممکن است مشتریان در طول تعامل خود با بانک‌ها تجربه کنند را در بر می‌گیرد.

راهبردهای ساختاری معمولاً زمانی پدیدار می‌شوند که شرکت برای ارتقای روابط خود با مشتریان به جای وابستگی به روابط ساخته شده از طریق مهارت‌های فردی ارائه‌کنندگان خدمات، برای حل مشکلات مشتریان از راه‌حلی در قالب سیستم‌های ارائه خدمات استفاده می‌کنند. راهبردهای ساختاری همچنین زمانی به وجود می‌آیند که طرفین در یک سرمایه‌گذاری شرکت می‌کنند که برهم زدن آن به آسانی امکان‌پذیر نیست و یا پایان همکاری به دلیل پیچیدگی و هزینه تغییر تأمین‌کنندگان بسیار دشوار می‌گردد [۴۷]. برای مثال، برخی بانک‌ها

فناوری مبتنی بر وب^۱ را برای مشتریان خود فراهم آورند که از طریق آن مشتریان می‌توانند به اطلاعات حساب خود و سایر اطلاعات دسترسی داشته باشند [۵۰] و این وابستگی باعث می‌شود مشتری نتواند به راحتی بانک خود را تغییر دهد.

کیفیت رابطه. کیفیت رابطه، نشان‌دهنده شاخصی از قدرت یک رابطه است [۲۸]. همچنین این باور وجود دارد که کیفیت رابطه مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموسی را ارائه می‌کند که منجر به ارتقا محصولات یا خدمات می‌شود [۲۲]. بنابراین کیفیت رابطه را می‌توان به صورت ارزش ناملموس در نظر گرفت که قدرت رابطه شرکت با مشتریانش را نشان می‌دهد و آن در بلندمدت نمایان می‌شود.

اگرچه در خصوص ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده کیفیت رابطه هیچ اجماع نظری وجود ندارد، اما می‌توان به یک توافق عمومی در این زمینه یافت و آن این است که رضایت، اعتماد و تعهد به رابطه، عناصر اصلی تشکیل‌دهنده کیفیت رابطه هستند [۲۴، ۴۰ و ۵۲].

اعتماد. از نظر پیترز و تندر (۲۰۱۹) اعتماد به بهترین وجه تمایل به وابسته شدن به یک موجودیت دیگر (مثل ارائه دهنده خدمت) توصیف می‌شود که در آن مشتری به ارائه دهنده خدمت ایمان دارد و بر این باور است که ارائه دهنده خدمت به روشی قابل پیش‌بینی رفتار می‌کند و مطمئن است که ارائه دهنده خدمت همیشه به‌طور قابل اعتماد و با صداقت عمل خواهد کرد [۴۳].

مفهوم اعتماد از دو بعد تشکیل شده است: اعتماد عملکردی یا باورکردنی^۲ و اعتماد خیرخواهانه^۳. اعتماد عملکردی به اطمینان مشتری از توانایی ارائه‌دهنده خدمت در فراهم نمودن خدمات با کیفیت مربوط می‌شود. اعتماد خیرخواهانه به این موضوع اشاره دارد که مشتری مطمئن است که ارائه‌دهنده خدمت، خدمات مناسب و قابل اعتمادی را با دقت، صداقت و دلسوزی نسبت به مشتری ارائه خواهد کرد [۳۰]. در این مطالعه، اعتماد را هم از بعد عملکردی و هم از بعد خیرخواهانه مد نظر قرار دادیم.

رضایت از رابطه. سانزو و همکاران (۲۰۰۳) رضایت را ماحصل روابط میان فروشنده- خریدار معرفی می‌کنند. برخی پژوهشگران رضایت را بیش از آن که ماحصل هر یک از مبادلات تلقی نمایند، به‌مثابه اثر تجمعی روابط در نظر می‌گیرند [۴۸، ۱۶]. براساس نظر پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶)، فایده اینکه رضایت مشتریان در بلندمدت و به صورت تجمعی و کلی در نظر گرفته شود، آن چیزی است که بنگاه‌ها را برای راضی نگه داشتن مشتری وادار به سرمایه‌گذاری می‌نماید [۴۰]. بدین ترتیب و با توجه به اینکه هدف این مطالعه، ارزیابی رضایت سنجهای برای کیفیت رابطه بر مبنای تجارب رابطه‌ای میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمت است، تعریف مذکور مناسب به نظر می‌رسد.

تعهد. از آنجایی که تعهد در سنجش وضعیت آتی روابط میان مشتری و شرکت، یک متغیر اساسی محسوب می‌شود، اغلب نویسندگان بازاریابی رابطه‌مند از آن یک بعد مهم کیفیت رابطه یاد کرده‌اند [۴۰، ۵۲]. تعهد مشتری به صورت آرمان مشتری برای حفظ یک رابطه ارزشمند با طرف دیگری مانند ارائه‌دهنده خدمت تعریف می‌شود [۲۹]. مشتریانی که از خود تعهد نشان می‌دهند بر این باور هستند که داشتن رابطه با ارائه‌دهنده خدمت آنقدر مهم است که ارزش آن را دارد که برای حفظش تلاش کرد [۴۳]. در کل نویسندگان بازاریابی رابطه‌مند، تعهد را به معنای تعهد عاطفی به کار می‌برند چنین تعهدی معمولاً به مثابه سازه نگرشی انگاشته می‌شود [۶].

واکنش‌های مشتریان

^۱ WAP-based technologies

^۲ credibility trust

^۳ benevolence trust

وفاداری مشتری. وفاداری به معنی داشتن تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه است که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری می‌شود [۱۰]. پاسخ مشتری در قالب افزایش وفاداری از متداول‌ترین پیامد مورد انتظار کیفیت رابطه است. وفاداری یک نتیجه از اقدامات بازاریابی رابطه‌مند که با موفقیت پیاده‌سازی شده‌اند در نظر گرفته می‌شود [۴۳]. وفاداری به روش‌های بسیار متفاوتی تعریف و مفهومی‌سازی شده است. برخی مطالعات وفاداری مشتری را سازه چند بعدی یا ترکیبی مفهومی‌سازی کرده‌اند که شامل دسته‌بندی از نیت، نگرش‌ها و شاخص‌های عملکرد فروشنده است. در مقابل، برخی مطالعات سازه‌هایی مانند تبلیغات دهان به دهان و انتظار تداوم رابطه و قصد خرید را شاخص‌های وفاداری معرفی کرده‌اند [۱۳، ۴۴].

تبلیغات دهان به دهان. تبلیغات دهان به دهان در بخش خدمات به دلیل ماهیت غیرملموس خدمات، از اهمیت زیادی برخوردار است. در بخش خدمات، مشتریان به شدت به توصیه‌های دیگران که آن را تجربه کرده‌اند، وابسته هستند [۳۸]. تبلیغات دهان به دهان منبع مهم ارتباطی بین مشتریان است و یک ارتباط بین فردی میان فرستنده و دریافت‌کننده پیام است که قادر است نگرش و رفتار دریافت‌کننده پیام را تغییر دهد و نقش مهمی در تأثیرگذاری بر باورها و عقاید افراد بازی می‌کند. مشتریان به اعتبار نظرات دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد می‌کنند چون این نظرات خالصانه و فاقد هر گونه تعصب و جهت‌گیری است [۲].

سهم مشتری. سهم مشتری به درصد معینی از خریدهای یک مشتری از خدمات یا محصولات یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص اطلاق می‌گردد. به عبارت دیگر، مشتری چند درصد از خرید یک محصول را در یک دوره زمانی معین از یک شرکت خاص خرید می‌کند [۱۸]. به طور مثال، درصدی از فعالیت‌های بانکی یک مشتری که در یک بانک خاص انجام می‌شود.

رابطه‌گرایی مشتری. رابطه‌گرایی شامل عواملی است که موجب تمایل بیشتر مشتری به ایجاد رابطه مستحکم با شرکت می‌گردد. همچنین رابطه‌گرایی باید میزان پذیرش ایجاد رابطه را افزایش داده و به اثربخشی بیشتر بازاریابی رابطه‌مند منجر گردد. مشتریان با رابطه‌گرایی بالاتر به تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند شرکت (به‌طور مثال درخواست شرکت برای انجام یک ملاقات یا ارائه اطلاعات) پاسخ مثبت می‌دهند. برای مشتریانی با رابطه‌گرایی بالا، بازاریابی رابطه‌مند موجب ارتقای کیفیت رابطه شده و باعث می‌شود مشتریان مبادله را کاراتر ارزیابی نمایند. این موضوع منجر به ارتقای دارایی‌های رابطه‌ای و در نهایت بهبود عملکرد شرکت می‌شود [۴۱].

بر اساس یک مطالعه، مشتریان با رابطه‌گرایی پایین، اگر با پیشنهاد تأمین‌کننده‌ای مواجه شوند که مبادلات آن‌ها را کاملاً اتوماتیک (یعنی بدون حضور فرد فروشنده) انجام دهد، ۲۱ درصد کسب‌وکارشان را به این تأمین‌کننده واگذار می‌کنند. چون حمایت‌های گذشته نمی‌تواند رفتار آینده مشتریان با رابطه‌گرایی پایین را پیش‌بینی کند، اگر فروشندگان می‌توانستند مشتریان با رابطه‌گرایی پایین را به دقت تشخیص داده و یک تعامل معمولی با آن‌ها داشته باشند (مثلاً از طریق مواجهه الکترونیکی) می‌توانستند در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کرده، خدمات خود به مشتریان موجود را افزایش داده و مشتریان رقبای خود را جذب نمایند [۴۱]. بنابراین شرکت‌ها باید مشتریان خود را براساس میزان رابطه‌گرایی آن‌ها طبقه‌بندی کنند و از این اطلاعات برای هدف‌گیری صحیح در سرمایه‌گذاری بازاریابی رابطه‌مند استفاده نمایند.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری و کیفیت رابطه

سرمایه‌گذاری شرکت در روابط مشتری به زمان، تلاش و منابعی اشاره می‌کند که شرکت برای ایجاد رابطه قوی‌تر با مشتریان سرمایه‌گذاری می‌کند. اغلب، چنین سرمایه‌گذاری انتظارات متقابلی ایجاد می‌کند که می‌تواند

به تقویت و حفظ رابطه کمک کرده و تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه (تعهد، رضایت و اعتماد) داشته باشد [۱۷]. به زعم ونگ و همکاران (۲۰۰۶)، شواهدی مبنی بر وجود یک رابطه مثبت میان سرمایه‌گذاری در راهبردهای رابطه‌ای اعم از مالی، اجتماعی و ساختاری و کیفیت رابطه یک سازه کلی مشتمل بر اعتماد، رضایت و تعهد وجود دارد. یافته‌های پژوهش مذکور نشان می‌دهد که همه راهبردهای رابطه‌ای تأثیر مثبت بر کیفیت رابطه دارد [۵۲]. همچنین، فریمن و همکاران (۲۰۰۲) و هنینگ و همکاران (۲۰۰۲) بر ارتباط بین راهبردهای رابطه‌ای با اعتماد و تعهد مشتری اشاره کردند و بیان می‌کنند که هر چقدر سطح راهبردهای مذکور بالاتر باشد، خدمات ارائه شده از جانب تأمین‌کننده، بیشتر مورد اعتماد مشتری قرار خواهد گرفت و مشتری نسبت به تأمین‌کننده تعهد بیشتری خواهد داشت [۲۰] [۲۴]. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

- H₁: راهبرد مالی سرمایه‌گذاری در روابط مشتری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت دارد.
 H₂: راهبرد اجتماعی سرمایه‌گذاری در روابط مشتری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت دارد.
 H₃: راهبرد ساختاری سرمایه‌گذاری در روابط مشتری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت دارد.

کیفیت رابطه و تبلیغات دهان به دهان. پالماتیر (۲۰۰۹) اعتقاد دارد که چون رفتارهای ناشی از تبلیغات دهان به دهان در اثر هزینه بالای تعویض تأمین‌کننده یا نبود زمان و انگیزه به وجود نیامده‌اند، اغلب در مقایسه با وفاداری مشتری، شاخص اثربخش‌تری محسوب می‌گردد. با این فرض که فقط مشتریان دارای رابطه قوی با شرکت، اعتبار خود را با تعریف از شرکت در حضور مشتریان بالقوه به مخاطره می‌اندازند، بنابراین اعتماد و تعهد بر رفتار تبلیغات دهان به دهان تأثیری مثبت دارد [۳۹].

به‌علاوه یافته‌های پژوهشگرانی همچون آسیه سلیم (۲۰۱۱)، چن و همکاران (۲۰۱۱)، چانگ و شاین^۱ (۲۰۱۰)، راجابیلینا و برگرن^۲ (۲۰۰۹) باومن و همکاران^۳ (۲۰۰۷)، کیم (۲۰۰۶) و وو و انیو^۴ (۲۰۰۴) نشان‌دهنده این است که در بخش خدمات مالی، کیفیت رابطه و ابعاد آن بر روی تبلیغات دهان به دهان تأثیر مثبتی دارند [۳] [۱۳] [۱۴] [۴۴] [۷] [۳۲] [۶۴]. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H₄: کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان به دهان مشتری تأثیر مثبت دارد.

کیفیت رابطه و وفاداری مشتری. شامداسانی و بالاکریشان^۵ (۲۰۰۰) به این نتیجه دست یافتند که کیفیت رابطه یک عامل تعیین‌کننده قدرتمند در وفاداری است. این نتایج، با شواهد در حال افزایشی که مؤید ارتباط میان کیفیت رابطه و وفاداری رفتاری و نگرشی در زمینه بانکداری هستند، سازگار است [۴۹]. نمونه، نتیجه پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که میان کیفیت رابطه با تکرار در خرید رابطه مثبت وجود دارد [۳۱]. در پژوهش‌های دیگر، لیانگ و وانگ (۲۰۰۵) و هیناوی^۶ (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه منجر به وفاداری رفتاری و نگرشی بیشتری در بانک‌ها می‌گردد [۲۶، ۴۰].

در ایران نیز ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، امینی و سهرابی (۱۳۸۹) در حوزه فعالیت‌های بانکداری، وجود رابطه قوی بین اعتماد و تعهد با وفاداری مشتری را مورد تأیید قرار داده‌اند [۳] [۵۳] [۱۸]. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

- H₅: کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

¹ Chung and Shin

² Rajaobelina and Bergon

³ Baumann et al.

⁴ Woo and Ennew

⁵ Shamdassani and Balakrishnan

⁶ Hinnawi

کیفیت رابطه و سهم مشتری. اگرچه بیشتر پژوهشگران، وفاداری مشتری و تبلیغات دهان به دهان را پیامد کیفیت رابطه اظهار کردند، ولی برخی پژوهشگران، در مطالعات خود به تأثیرگذاری کیفیت رابطه بر پیامدهای عملکردی شرکت از جمله سهم مشتری دست یافتند [۸]. کاستلانوس-وردیگو (۲۰۰۹) و کیم و چا (۲۰۰۰) به ترتیب در صنعت هتل‌داری اسپانیا و سؤال به این نتیجه رسیده است که کیفیت رابطه یک پیش‌بینی-کننده قوی برای به‌دست آوردن سهم بیشتری از اقامت مشتری در هتل است [۱۲] [۳۱]. همچنین، پالماتیر و دیگران (۲۰۰۷) تأثیر کیفیت رابطه خریدار با فروشنده را بر سهم مشتری تأیید کردند [۴۲]. بنابراین در این پژوهش ما فرض می‌کنیم:

H₆: کیفیت رابطه بر سهم مشتری تأثیر مثبت دارد.

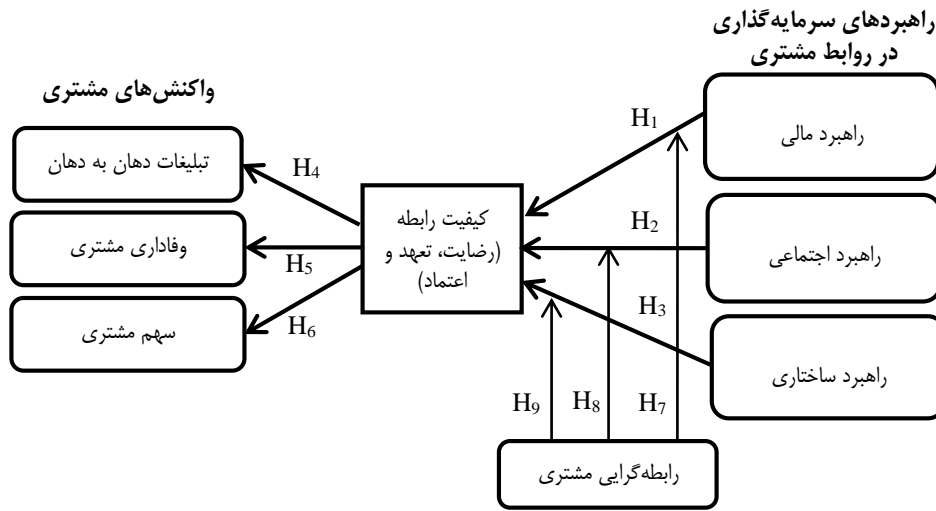
نقش تعدیل‌گر چرخه عمر رابطه در بازاریابی رابطه‌مند. در مطالعات متعددی گزارش شده که بازاریابی رابطه‌مند فروشنده، به‌طور مثبت بر اعتماد خریدار تأثیر می‌گذارد [۴۰]. اما تنها مطالعه‌ای که رابطه‌گرایی مشتری را تعدیل‌کننده ارتباط بین راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند و اعتماد مورد بررسی قرار داده مربوط به مطالعه پالماتیر (۲۰۰۷) است [۴۲]. بر اساس این مطالعه، رابطه‌گرایی مشتری تأثیر مثبت راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند را بر اعتماد خریدار افزایش می‌دهد. موقعی که میزان گرایش مشتری به رابطه بیشتر است به احتمال زیاد، وی راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند فروشنده را بیشتر قبول خواهد کرد [۴۱]. برای مشتریانی با رابطه‌گرایی بالا، بازاریابی رابطه‌مند موجب ارتقای کیفیت رابطه شده و باعث می‌شود مشتریان مبادله را کاراتر ارزیابی نمایند. این موضوع منجر به ارتقای دارایی‌های رابطه‌ای و در نهایت بهبود عملکرد فروشنده می‌شود [۴۱]. در این روش، رابطه‌گرایی در مورد میزان استقبال مشتری از بازاریابی رابطه‌مند و نیاز یا عدم نیاز وی به یک ساختار ارتباطی ارائه می‌کند. بنابراین در این تحقیق ما فرض می‌کنیم:

H₇: تأثیر راهبرد مالی سرمایه‌گذاری در روابط مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا متفاوت است.

H₈: تأثیر راهبرد اجتماعی سرمایه‌گذاری در روابط مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا متفاوت است.

H₉: تأثیر راهبرد ساختاری سرمایه‌گذاری در روابط مشتری بر کیفیت رابطه در مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا متفاوت است.

بنابراین با جمع‌بندی مطالب فوق، می‌توان مدل مفهومی را به شرح زیر اظهار داشت (شکل ۱).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث روش از نوع پژوهش‌های علی است که به روش پیمایشی انجام شده است. ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، پیشینه نظری و تجربی مستدل و مناسب برای تدوین مدل نظری و حمایت از فرضیه‌های پژوهش ارائه شد، سپس با استفاده از مطالعه میدانی، مدل و فرضیه‌های پژوهش در بخش بانکداری مورد آزمون تجربی قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک کشاورزی است که دارای حساب جاری در شعب بانک کشاورزی در شهر تبریز هستند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه، اندازه نمونه برابر ۳۸۵ نفر به دست آمد. برای دستیابی به حداقل نمونه مورد نیاز پژوهش (۳۸۵ مشتری) تعداد ۶۹۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان بانک توزیع گردید و در نهایت تعداد ۴۱۷ پرسشنامه تکمیل گردید.

پرسشنامه پژوهش بر اساس مطالعه دقیق مبانی نظری و پژوهش‌های پژوهشگران دیگر، طراحی شد. در کل از ۳۶ گویه برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش استفاده گردید. جدول ۱ خلاصه‌ای از منابع و تعداد گویه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همه متغیرهای پژوهش به جز سهم مشتری با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. سهم مشتری از طریق یک سؤال به صورت درصدی از کل حساب‌های مشتری در بانک کشاورزی مورد سنجش قرار گرفت. پیش آزمون پرسشنامه با استفاده از نظرات تعدادی از مدیران بانک‌ها و اساتید بازاریابی انجام شد و در نهایت برخی پیشنهادها در خصوص اصلاح جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی ارائه شد.

جدول ۱. گویه‌های مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر/سازه	تعداد گویه‌ها	منابع مورد استفاده
راهبرد مالی	۳	[۴۱]
راهبرد اجتماعی	۳	[۴۱]
راهبرد ساختاری	۳	[۴۱]
رضایت از رابطه	۴	[۴۲]

[۴۲]	۵	تعهد مشتری
[۴۷]	۵	اعتماد مشتری
[۱۲]	۴	تبلیغات دهان به دهان
[۵۵]	۴	وفاداری مشتری
[۴۲]	۱	سهم مشتری
[۴۱]	۴	رابطه‌گرایی مشتری

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. در این مقاله از رویکرد دو مرحله‌ای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد تا از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری شده و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها به صورت دقیق مورد بررسی قرار گیرد.

هریک از سازه‌های تحت بررسی شامل راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری، کیفیت رابطه، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتری به طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مجزا مورد تحلیل قرار گرفت. در تأیید هر مدل اندازه‌گیری، گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۵ بود حذف گردید و مدل باز تعریف شد. بر اساس نتایج، از متغیر تبلیغات دهان به دهان ۱ گویه و کیفیت رابطه ۳ گویه حذف شدند. همچنین بارهای عاملی کلیه سازه‌ها در دامنه ۰/۶۳ تا ۰/۹۲ قرار دارند و مورد پذیرش هستند.

برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) اظهار می‌دارند که پایایی مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد [۵]. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند. در نتیجه، می‌توان اظهار کرد که پایایی متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است.

جدول ۲: ضرایب پایایی سازه‌های پژوهش

سازه	آلفای کرونباخ	اعتبار مرکب (CR)	متوسط واریانس تبیین شده (AVE)
راهبرد مالی	۰/۸۱۷	۰/۸۳	۰/۶۳
راهبرد اجتماعی	۰/۷۹۰	۰/۸۲	۰/۶۱
راهبرد ساختاری	۰/۸۲۴	۰/۸۲	۰/۶۰
کیفیت رابطه	۰/۹۲۶	۰/۹۵	۰/۶۶
تبلیغات دهان به دهان	۰/۹۶۳	۰/۹۱	۰/۷۸
وفاداری مشتری	۰/۹۶۲	۰/۹۳	۰/۷۸

روایی پژوهش به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی محتوا با نظرسنجی از خبرگان حاصل شد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند ($p < 0/001$) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۲). در نهایت، روایی واگرا از طریق روش اظهار شده توسط کلاین (۲۰۰۵) مورد ارزیابی قرار گرفت. کلاین اظهار می‌دارد ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید قرار گیرد [۳۳]. در این مقاله، همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ بود.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ارزیابی مدل ساختاری اصلی. با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا

شد و نتایج مدل ساختاری در جدول ۳ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد اگرچه فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری در سطح $p < 0/001$ معنادار بوده و مورد تأیید هستند، ولی مدل از برازش کافی برخوردار نیست (جدول ۴). چون برخی از شاخص‌های برازش در محدوده سطح مورد پذیرش قرار ندارند ($RMSEA = 0/115$), $(\chi^2/df = 6/483, AGFI = 0/852)$. بنابراین ضروری است تعدیلاتی در مدل انجام گیرد تا مدل از برازش کافی برخوردار گردد. بدین منظور، با بررسی شاخص‌های اصلاح مشخص گردید که با همبسته کردن خطای مربوط به تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتری ($E7$ و $E8$) مقدار کای اسکوئر حداقل به میزان $34/527$ واحد کاهش پیدا خواهد کرد. البته از لحاظ نظری نیز همبسته کردن خطاهای این دو متغیر قابل توجیه است. به عبارت دیگر، این موضوع نشان می‌دهد برخی از شاخص‌های تأثیرگذار بر هر دو متغیر می‌توانند مشترک باشند و در پیشینه موضوع نیز گاهی اوقات تبلیغات دهان به دهان ابعادی از وفاداری در نظر گرفته شده است. بنابراین با همبسته کردن خطاهای $E7$ و $E8$ ، مدل ساختاری مجدداً اجرا گردید. نتایج مدل باز تعریف شده در جدول ۵ و شکل ۲ ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

پیشینه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب شده	نسبت بحرانی (t-value)	p	نتیجه
H1	راهبرد مالی ← کیفیت رابطه	۰/۱۲۲	۰/۰۳۲	۰/۱۵۵	۳/۸۰۹	۰/۰۰۰	تأیید
H2	راهبرد اجتماعی ← کیفیت رابطه	۰/۲۷۱	۰/۰۴۰	۰/۳۴۲	۶/۷۹۸	۰/۰۰۰	تأیید
H3	راهبرد ساختاری ← کیفیت رابطه	۰/۳۱۶	۰/۰۴۰	۰/۳۹۹	۷/۹۵۴	۰/۰۰۰	تأیید
H4	کیفیت رابطه ← تبلیغات دهان به دهان	۱/۱۵۷	۰/۰۵۲	۰/۹۱۷	۲۲/۱۵۰	۰/۰۰۰	تأیید
H5	کیفیت رابطه ← وفاداری مشتری	۱/۱۵۲	۰/۰۵۲	۰/۹۱۳	۲۲/۰۰۳	۰/۰۰۰	تأیید
H6	کیفیت رابطه ← سهم مشتری	۸/۰۳۲	۱/۳۰۸	۰/۳۰۴	۶/۱۴۳	۰/۰۰۰	تأیید

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

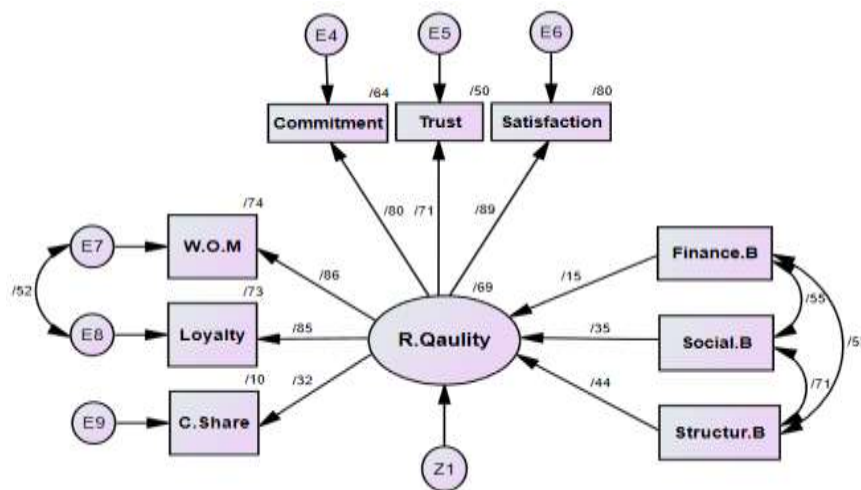
مدل اولیه	χ^2	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X^2/df
مدل اولیه	۱۵۵/۵۸	۲۴	۰/۰۰۰	۰/۹۲۲	۰/۸۵۳	۰/۹۲۴	۰/۹۴۱	۰/۹۴۹	۰/۱۱۵	۶/۴۸۳
مدل اصلاح شده	۸۶/۱۷۲	۲۳	۰/۰۰۰	۰/۹۶۱	۰/۹۲۴	۰/۹۶۲	۰/۹۶۷	۰/۹۷۶	۰/۰۷۹	۳/۷۴۷

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری هر شش فرضیه کمتر از $0/05$ هستند بنابراین فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری معنادار بوده و مورد تأیید هستند و می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که هر سه راهبرد مالی، اجتماعی و ساختاری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان به دهان، وفاداری مشتری و سهم مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده (جدول ۴) نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند و مدل پژوهش نیز از برازش لازم برخوردار است.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل دوم)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب شده	نسبت بحرانی (t-value)	p	نتیجه
H1	راهبرد مالی ← کیفیت رابطه	۰/۱۲۳	۰/۰۳۱	۰/۱۵۳	۳/۹۸۷	۰/۰۰۰	تأیید
H2	راهبرد اجتماعی ← کیفیت رابطه	۰/۲۴۸	۰/۰۳۸	۰/۳۵۴	۷/۴۱۲	۰/۰۰۰	تأیید
H3	راهبرد ساختاری ← کیفیت رابطه	۰/۳۵۲	۰/۰۳۸	۰/۴۳۹	۹/۱۵۸	۰/۰۰۰	تأیید

H4	کیفیت رابطه ← تبلیغات دهان به دهان	۱/۰۷۱	۰/۰۵۳	۰/۸۵۹	۱۹/۹۸۳	۰/۰۰۰	تأیید
H5	کیفیت رابطه ← وفاداری مشتری	۱/۰۶۵	۰/۰۵۳	۰/۸۵۴	۲۰/۱۳۹	۰/۰۰۰	تأیید
H6	کیفیت رابطه ← سهم مشتری	۸/۳۷۶	۱/۳	۰/۳۳۱	۶/۴۴۲	۰/۰۰۰	تأیید



شکل ۲. نتیجه مدل ساختاری اصلاح شده

ارزیابی مدل تعدیل‌گر رابطه‌گرایی مشتری. برای آزمون تأثیر متغیر تعدیل‌گر رابطه‌گرایی مشتری نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی استفاده شد. بدین منظور مشتریان از لحاظ رابطه‌گرایی به دو گروه تقسیم شدند. با توجه به اندازه‌گیری رابطه‌گرایی بر اساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت، مشتریانی که میانگین امتیاز رابطه‌گرایی آن‌ها کمتر از ۴ بودند در گروه مشتریان با رابطه‌گرایی پایین قرار گرفتند (۱۰۸ نفر) و مشتریانی که میانگین امتیاز رابطه‌گرایی آن‌ها بالاتر از ۴ بود، در گروه مشتریان با رابطه‌گرایی بالا قرار گرفتند (۳۰۹ نفر). سپس از مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی برای آزمون تأثیر متغیر تعدیل‌گر رابطه‌گرایی استفاده شد. در مدل‌سازی معادلات چندگروهی، آزمون یکسانی ضرایب مسیر انجام شد که در آن تفاوت در مقادیر X^2 بین مدل محدود شده (مدلی که در آن همه مسیرهای مدنظر، بین دو گروه مشتریان با رابطه‌گرایی بالا و پایین یکسان فرض شده است) و مدل آزاد (مدلی که در آن همه مسیرها به استثناء مسیری که به طور بالقوه از متغیر تعدیل‌گر تأثیر می‌پذیرد، در بین دو گروه مشتریان یکسان فرض شده است) مورد مقایسه قرار گرفت. اگر X^2 مدل آزاد به طور معناداری کمتر از مدل محدود شده، باشد، در آن صورت فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد [۱۷]. جدول ۷ و ۸ نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی مربوط به متغیر تعدیل‌گر رابطه‌گرایی مشتری نشان می‌دهند.

جدول ۷. مقایسه تفاوت در مقادیر X^2 (آزمون یکسانی ضرایب مسیر) در مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا

فرضیه	مسیر فرض شده	مدل	X^2	df	ΔX^2	p
H7	راهبرد مالی ← کیفیت رابطه	مدل محدود شده	۱۲۸/۷۷	۴۷	۲۴/۸۱	۰/۰۰۰
		مدل آزاد	۱۰۳/۹۶	۴۶		
H8	راهبرد اجتماعی ← کیفیت رابطه	مدل محدود شده	۱۱۵/۶۸	۴۷	۱۱/۷۲	۰/۰۰۱
		مدل آزاد	۱۰۳/۹۶	۴۶		
H9	راهبرد ساختاری ← کیفیت رابطه	مدل محدود شده	۱۰۵/۸۳	۴۷	۱/۸۷	۰/۱۷۱
		مدل آزاد	۱۰۳/۹۶	۴۶		

بر اساس نتایج جدول ۷، فرضیه ۷ و ۸ پژوهش تأیید می‌گردد. یعنی در مشتریانی با رابطه گرایی بالا و پایین، تأثیر مثبت راهبردهای مالی و اجتماعی بر کیفیت رابطه متفاوت است و از لحاظ آماری معنی‌دار است. چرا که تغییرات کای دو (χ^2) مدل محدود شده و مدل آزاد از لحاظ آماری معنادار است ($p < 0/05$). نتایج ارائه شده در جدول ۸ نشان می‌دهد که در گروه مشتریان غیررابطه‌گرا، تأثیر راهبردهای مالی بر کیفیت رابطه بیشتر از مشتریان رابطه‌گرا است و این تفاوت معنادار است. بنابراین آن دسته از مشتریان که علاقه‌مند به برقراری رابطه نیستند، راهبرد مالی بانک را در مقایسه با سایر مشتریان کارآتر ارزیابی می‌کنند و تعهد، اعتماد و رضایت آن‌ها از رابطه افزایش می‌یابد. در حالی که در مورد راهبرد اجتماعی این تأثیر برعکس است. یعنی مشتریان رابطه‌گرا به راهبردهای اجتماعی واکنش مناسبی نشان می‌دهند و با ارائه راهبرد اجتماعی از طرف بانک، تعهد، اعتماد و رضایت آن‌ها از رابطه افزایش می‌یابد. همچنین تأثیر راهبردهای ساختاری بر کیفیت رابطه در دو گروه مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا یکسان است. اگرچه ضریب تأثیر مشتریان رابطه‌گرا بیشتر از مشتریان غیررابطه‌گرا است ولی این تفاوت معنی‌دار است و فرضیه ۹ تأیید نمی‌گردد.

جدول ۸. برآورد ضرایب مسیر در مدل سازی معادلات ساختاری چندگروهی در مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا

فرضیه	مسیر فرض شده	مشتریان رابطه‌گرا		مشتریان غیررابطه‌گرا	
		ضرایب استاندارد شده	t-value	ضرایب استاندارد شده	t-value
H7	راهبرد مالی ← کیفیت رابطه	۰/۰۸۵	۱/۹۷۷	۰/۴۸	۵/۷۲
H8	راهبرد اجتماعی ← کیفیت رابطه	۰/۴۳۴	۷/۸۹۹	۰/۰۶۴	۱/۰۷
H9	راهبرد ساختاری ← کیفیت رابطه	۰/۴۲۶	۷/۶۶۵	۰/۲۵۳	۲/۸۴۸

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که هر سه راهبرد سرمایه‌گذاری در روابط مشتری تأثیر مثبت بر کیفیت رابطه بین بانک و مشتری دارد. به عبارت دقیق‌تر، از طریق سرمایه‌گذاری بانک بر روی راهبردهای مالی، اجتماعی و ساختاری جهت توسعه روابط با مشتریان، اعتماد مشتریان به بانک افزایش می‌یابد، مشتریان خود را به بانک متعهد می‌دانند و باعث می‌شود مشتریان از رابطه با بانک خشنود گردند. چنین نتیجه‌ای در کل باعث می‌شود مشتریان کیفیت رابطه موجود بین خود و بانک را مناسب ارزیابی نمایند و واکنش‌های مناسبی در قالب وفاداری، تبلیغات دهان به دهان نشان دهند.

همچنین، نتایج نشان داد که همه راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری تأثیر یکسانی بر کیفیت رابطه ندارند. در بین راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری تأثیر راهبرد مالی بر کیفیت رابطه بیشتر از سایر راهبردها است. این نتایج حاکی از آن است که مشتریان بانک در برقراری رابطه با بانک به مزایا و فواید ایجاد شده توسط بانک در قالب راهبردهای ساختاری توجه بیشتری دارند. اگرچه از دیدگاه مشتریان، راهبردهای اجتماعی و مالی بر کیفیت رابطه درک شده توسط آن‌ها تأثیر مثبت دارد ولی این تأثیر در مقایسه با راهبرد ساختاری کمتر است. مقایسه نتایج مطالعه حاضر با پیشینه موضوع نشان می‌دهد نتایج حاصل شده در مورد تأثیر راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه، با نتایج پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۱۱)، پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶)، کیم و همکاران (۲۰۰۶)، فریمن و همکاران (۲۰۰۲) و هینگ و همکاران (۲۰۰۲) سازگار است [۱۳] [۴۰] [۳۲] [۲۰] [۲۴].

نتایج آزمون سایر فرضیه‌ها نشان داد که کیفیت رابطه بر هر سه متغیر تبلیغات دهان به دهان، وفاداری و سهم مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه‌های اول، دوم و سوم تأیید می‌شوند. این نتایج نشان می‌دهد افزایش اعتماد و تعهد مشتری به بانک کشاورزی و رضایت مشتری از رابطه با این بانک و به‌طور کلی ارزیابی مناسب کیفیت رابطه توسط مشتری، باعث می‌شود که مشتری به‌طور مجانی اقدام به تبلیغات بانک نموده و رابطه خود را با بانک تداوم بخشیده و با تأمین بخش عمده خدمات بانکی خود از بانک کشاورزی، وفاداری خود را به این بانک در بلندمدت نشان دهد. با این حال، با بررسی دقیق نتایج مشخص می‌گردد که تأثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مقایسه با وفاداری و تبلیغات دهان به دهان کمتر است. البته، این نتیجه قابل پیش‌بینی بود چرا که سهم مشتری دقیقاً به رفتار مشتری مربوط می‌شود و همواره رفتار مشتری با نگرش مشتری یکسان است. اغلب گویه‌های مربوط به تبلیغات دهان به دهان و وفاداری از نوع نگرشی هستند و بدیهی است مشتری آن چیزی را که اظهار می‌دارد کاملاً در عمل انجام نمی‌دهد و این موضوع تحت عنوان نظریه «ناهمسانی شناختی» در مباحث رفتار سازمانی نیز مطرح است. این موضوع نشان می‌دهد بانک کشاورزی برای افزایش سهم مشتری و کسب سهم بیشتری از خدمات بانکی مشتریان، به چیزی بیشتری از جلب تعهد، اعتماد و رضایت مشتریان نیاز دارد. مقایسه نتایج پژوهش حاضر در این بخش با پیشینه موضوع نیز حاکی از تأیید مطالب فوق است و در اغلب پژوهش‌های که تأثیر کیفیت رابطه را به‌طور مشترک بر وفاداری یا تبلیغات دهان به دهان و همچنین سهم مشتری مورد ارزیابی قرار دادند، تأثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری کمتر از وفاداری یا تبلیغات دهان به دهان بوده است [۱۳] [۵۴] [۳۵].

مقایسه نتایج این مطالعه در مورد تأثیر کیفیت رابطه بر واکنش‌های مشتریان با پژوهش‌های قبلی حاکی از همسویی آن با پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۱۱)، چانگ و شاین (۲۰۱۰)، نائویی و زعیم (۲۰۱۰)، راجابلینا و برگرون (۲۰۰۹)، بقالی (۲۰۰۸)، مکینتاش و لاورنس (۲۰۰۷)، اندیسی (۲۰۰۷)، پالماتیر (۲۰۰۷)، کیم و چا (۲۰۰۲)، ابراهیمی و عالی (۱۳۹۵)، امینی و سهرابی (۱۳۸۹)، حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) و فضلی و رشیدی آستانه (۱۳۹۴) می‌باشد [۱۳] [۱۲] [۱۴] [۴۴] [۸] [۳۵] [۳۷] [۴۲] [۳۱] [۱۸] [۴] [۲۳] [۱۹].

در مدل مفهومی پژوهش، متغیری تحت عنوان رابطه‌گرایی مشتری وجود دارد که ارتباط بین راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری و کیفیت رابطه را تعدیل می‌کند و در پژوهش‌های قبلی کمتر به این موضوع توجه شده است. مشارکت اصلی مقاله حاضر در توسعه مبانی نظری بازاریابی رابطه‌مند در این بخش است. در ادبیات موجود بازاریابی رابطه‌مند، صاحب‌نظران کمتری به اهمیت بخش‌بندی مشتریان برحسب میزان رابطه‌گرایی آن‌ها پرداخته‌اند. با توجه به اینکه بازاریابی رابطه‌مند برای تمام مشتریان اثر بخش نیست [۱۱] [۴۶] و برخی از مشتریان تمایل به پرهیز از رابطه دارند، ارائه‌دهندگان خدمات باید تعیین کنند که منابع بازاریابی رابطه‌مند را به کدام گروه از مشتریان اختصاص دهند.

نتایج این مقاله نشان داد که مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا به راهبردهای مختلف سرمایه‌گذاری در روابط مشتری واکنش متفاوتی نشان می‌دهند. به عبارت دقیق‌تر، تأثیر راهبرد مالی بر کیفیت رابطه در مشتریانی با رابطه‌گرایی پایین بیشتر از مشتریانی با رابطه‌گرایی بالا است و بر عکس، تأثیر راهبرد اجتماعی بر کیفیت رابطه در مشتریانی با رابطه‌گرایی بالا بیشتر از مشتریانی با رابطه‌گرایی پایین است. این نتایج نشان می‌دهد که مشتریانی که علاقمند به رابطه نیستند بیشتر به دلیل مشوق‌های مالی بانک است که با آن همکاری می‌کنند و آن دسته از مشتریانی که به ایجاد رابطه علاقه‌مند هستند به راهبردهای اجتماعی بانک، واکنش مناسب‌تری نشان می‌دهند. این یافته با پژوهش‌های قبلی اندک در این زمینه همخوانی دارد [۱۱] [۴۵] [۳۹]. همچنین نتایج نشان داد که مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا نسبت به راهبرد ساختاری بازاریابی رابطه‌مند بانک واکنش یکسانی نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، راهبرد ساختاری از راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری بر کیفیت

رابطه درک شده توسط مشتریانی با رابطه‌گرایی بالا و پایین تأثیر یکسانی دارد. نتیجه به‌دست آمده حکایت از اقتضایی بودن راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری دارد. این نتیجه حاکی از آن است که بانک در صورت ارضای نیازهای اختصاصی مشتریان و ایجاد وابستگی در آن‌ها نسبت به بانک، می‌تواند هم مشتریان رابطه‌گرا و هم مشتریان غیررابطه‌گرا را نسبت به بانک متعهد کرده، اعتماد آن‌ها را جلب کند و در آن‌ها خشونودی ایجاد کرده و در نهایت روابط بلندمدت و پایداری با آن‌ها داشته باشد. بنابراین این یافته به سیاست‌گذاران صنعت بانکداری توصیه می‌کند که همه مشتریان به‌طور یکسان واجد شرایط برای اختصاص منابع بازاریابی رابطه‌مند نیستند و هر گروه از مشتریان به راهبردهای متفاوتی از سرمایه‌گذاری در روابط مشتری واکنش مناسبی نشان می‌دهند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر در جهت ارتقای اثربخشی راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری در صنعت بانکداری ایران ارائه می‌گردد.

۱. بخش‌بندی مشتریان بانک برحسب میزان رابطه‌گرایی آن‌ها و تخصیص منابع بازاریابی رابطه‌مند متناسب با رابطه‌گرایی مشتریان

با توجه به این یافته که تأثیر راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری بر کیفیت رابطه، بر حسب رابطه‌گرایی مشتری متفاوت است، می‌توان ادعا کرد که بانک باید از راهبردهای اجتماعی و ساختاری برای مشتریان رابطه‌گرا و از راهبردهای مالی و ساختاری برای مشتریان غیررابطه‌گرا استفاده کند. بنابراین توصیه می‌شود مدیران بانک کشاورزی و سایر بانک‌ها، مشتریان را بر حسب میزان رابطه‌گرایی، آن‌ها را در طبقات مختلف قرار دهند و برای هر گروه با توجه به علاقه‌مندی آن‌ها به رابطه، منابع لازم جهت ایجاد و حفظ رابطه در بلندمدت اختصاص دهند تا از این طریق اثربخشی راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری را تضمین نمایند. با توجه به نقش اصلی راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری در ارتقا کیفیت رابطه، به مدیران بانک توصیه می‌شود توجه به نیازهای اختصاصی مشتریان و وابسته کردن آن‌ها از طریق فرآیندها و سیستم‌های سازمانی به بانک باید در اولویت برنامه‌های وفاداری مشتریان قرار گیرد. در این مورد بانک کشاورزی و سایر بانک‌ها می‌توانند با استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و شناسایی نیازهای اختصاصی مشتریان به‌ویژه مشتریان مهم، ضمن ارائه خدمات اختصاصی به آن‌ها، به نوعی آن‌ها را به بانک وابسته کرده و از روی گردانی مشتریان و تمایل آن‌ها به استفاده از خدمات سایر بانک‌ها جلوگیری کرد.

۲. افزایش وفاداری و سهم مشتریان بانک با به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی مدرن و بهبود کیفیت رابطه توصیه می‌شود بانک‌ها با استفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید در جهت جلب اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان و در نهایت افزایش وفاداری مشتریان حرکت نمایند. در این راستا پیشنهاد می‌شود بانک کشاورزی و سایر بانک‌ها از کلیه کانال‌های ارتباطی مدرن از قبیل اینترنت، تلفن بانک، موبایل بانک، شبکه‌های اجتماعی و ... برای برقراری ارتباطات مؤثر و ارائه خدمات مناسب به گروه‌های مختلف مشتریان بهره‌گیرند. بدیهی است سرمایه‌گذاری بانک در حوزه IT می‌تواند کیفیت رابطه و در نهایت وفاداری و سهم مشتریان را بهبود بخشد.

۳. آگاهی‌بخشی به کارکنان بانک در مورد نیازهای متفاوت مشتریان بر اساس رابطه‌گرایی آن‌ها در جهت توسعه رابطه با مشتریان

در بخش خدمات و به‌ویژه در صنعت بانکداری اجرای اغلب راهبردهای مربوط به برقراری رابطه بلندمدت با مشتری از طریق کارکنان شایسته امکان‌پذیر است، لذا آموزش کارکنان و مطلع کردن آن‌ها از نیازهای مشتریان رابطه‌گرا و غیررابطه‌گرا می‌تواند در وفاداری مشتریان و افزایش سهم مشتریان نقش به‌سزایی ایفا نماید.

این پژوهش نیز همانند سایر پژوهش‌های با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه بود که پژوهشگران دیگر می‌توانند با رفع محدودیت‌های این پژوهش و انجام پژوهش تکمیلی، در غنی‌تر شدن ادبیات بازاریابی رابطه‌مند نقش مؤثری ایفا نمایند.

از عمده‌ترین محدودیت‌های این پژوهش مربوط به انتخاب نمونه آماری است. نمونه آماری پژوهش محدود به مشتریان دارای حساب جاری در بانک کشاورزی است و سایر مشتریان بانک کشاورزی که دارای حساب‌های سپرده و حساب‌های دیگری هستند و همچنین مشتریان بانک‌های خصوصی جزء جامعه آماری پژوهش نبودند. بنابراین در تعمیم نتایج به کلیه مشتریان بانک کشاورزی و صنعت بانکداری ایران باپستی جانب احتیاط رعایت گردد و توصیه می‌شود پژوهش مشابهی با جامعه آماری وسیع‌تر که شامل مشتریان دارای حساب‌های بانکی دیگر و مشتریان بانک‌های خصوصی باشد، انجام گیرد تا نتایج با اطمینان بیشتری به کل مشتریان صنعت بانکداری ایران قابل تعمیم باشد.

در پژوهش حاضر کیفیت رابطه یک سازه سطح بالا شامل اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه در نظر گرفته شد. اگرچه در ادبیات موضوع استدلال گردید که کیفیت رابطه یک سازه سطح بالا علاقمندان زیادی در حوزه بازاریابی رابطه‌مند دارد و اغلب پژوهش‌های از این منظر به کیفیت رابطه توجه کرده‌اند، ولی برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، پژوهش‌های آتی می‌تواند تأثیر جداگانه هر یک از متغیرهای کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد و رضایت از رابطه) را بر واکنش مشتری (وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و سهم مشتری) مورد مطالعه قرار دهند.

در این پژوهش، میزان رابطه‌گرایی مشتری یک متغیر تعدیل‌کننده ارتباط بین راهبردهای سرمایه‌گذاری در روابط مشتری و کیفیت رابطه مطرح گردید. با توجه به اینکه پژوهش‌های کمتری به این موضوع پرداخته‌اند و در این پژوهش مشخص گردید که این متغیر می‌تواند متغیر تعدیل‌کننده در بین راهبردهای مالی و اجتماعی سرمایه‌گذاری در روابط مشتری و کیفیت رابطه ایفا نماید، بنابراین توصیه می‌شود پژوهش‌های آتی در سایر حوزه‌های خدمات و صنعت به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی رابطه‌گرایی مشتری بپردازند. همچنین در این مورد به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با توجه به فقدان علاقه‌مندی برخی از مشتریان به رابطه، مطالعه تأثیر منفی راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند را بر مشتریانی با رابطه‌گرایی پایین در دستور کار خود قرار دهند.

منابع

1. Aali, S., Ebrahimi, A., & Bafandeh Zende, A. (2013). Presenting a model for the effectiveness of relationship marketing strategies in Iran's banking industry: A study on the Tabriz Keshavarzi Bank. *Iranian journal of management sciences*, 8 (30), 81-106. (in Persian)
2. Aghazadeh, H., Hashemi, M., & Sadrinia, M. (2014). Defining and assessing the consumer's satisfaction and loyalty pattern. *Journal of Strategic Management Studies*, 5(18), 177-200. (in Persian)
3. Aisyah Salim, N. (2011). The evaluation of relationship marketing of skin care service at PKU Muhammadiyah Yogyakarta Hospital. A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Gadjah Mada University.
4. Amini M. T., & Sohrabi, SH. (2010). Investigating effect of gender on customer's loyalty base on relationship marketing approach. *Journal of Development Evolution Management*, 4 (2), 73-83. (in Persian)
5. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
6. Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
7. Baumann, C., Burton, S., & Elliott, G. (2007). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 231-248.
8. Begalle, M. S. (2008). Effectiveness of relationship marketing bonding tactics in predicting customer share in the public sector school foodservice market. A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Iowa State University.
9. Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
10. Birjandi, M., Gholami, A., & Haghighi, M. (2018). Creating utilitarian and hedonic Purchasing Values on satisfaction and loyalty to Shopping Centers (case study: Shiraz hyperstar). *Journal of Strategic Management Studies*, 9(35), 101-119. (in Persian)
11. Cao, Y., & Thomas, S. G. (2005). Reducing adverse selection through customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69 (October), 219-29.
12. Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M. Á., Roldán, J. L., & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251- 274
13. Chen, C. Y., Chen, C.C., Chen Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9490-9502.
14. Chung, L., & Shin, W. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
15. Colgate, M. R., & Peter J. D. (2000). Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 375-387.
16. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 245-261.
17. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65 (October), 33-50.

18. Ebrahimi, H., & Aali, S. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Khashavarzy Bank. *Journal of Business Management*, 8(3), 503-528. (in Persian)
19. Fazli, S., & Rashidi Astaneh, M. (2014). The role of factors affecting the success of customer relationship management strategy in car dealerships in Guilan province. *Journal of Business Management*, 6(1), 125-144. (in Persian)
20. Friman, M., Garling, T., Millet, B., Mattsson, J. & Johnston, R. (2002). An analysis of international business-to-business relationships based on the commitment-trust theory. *Industrial Marketing Management*, 3(4), 403-409.
21. Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
22. Giovanis, A., Athanassopoulou, P. & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality - relationship quality - customer loyalty chain: an empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6), 744-776.
23. Hasangholipour, T., Rahrovi, E., & Abachian ghasemi, R. (2013). Theoretical and empirical study of determinants of word of mouth in airline companies: The case of Iran airline company. *Journal of Business Management*, 5(1), 41-60. (in Persian)
24. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
25. Hibbard, Jonathan D., Frederic F. B., Rajiv P. D. & Iacobucci, D. (2001). Does relationship marketing age well? *Business Strategy Review*, 12(4), 29-35.
26. Hinnawi, R. S. (2011). The impact of relationship marketing underpinnings on customer's loyalty Case study - Bank of Palestine. Master's Dissertation in business administration, Faculty of commerce, The Islamic University-Gaza.
27. Hsieh, Y., & Hiang, S. (2004). A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence service. *Total Quality Management*, 15(1), 43-58.
28. Izogo, E. E. (2016). Should relationship quality be measured as a disaggregated or a composite construct? *Management Research Review*, 39 (1), 115-131.
29. Jones, T., Fox, G.L., Taylor, S.F., & Fabrigar, L.R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing*, 24 (1), 16-28.
30. Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3), 379-414.
31. Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
32. Kim, W. G., Lee, Y., & Yoo, Y. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 143-169.
33. Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modelling (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
34. Liang, C., & Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 65-83.
35. Macintosh, G., & Lawrence S. L. (2007). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
36. Naoui, F. B., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the par pharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137-156

37. Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
38. Ngo, M. H. & OCass, M. (2009). Relationship marketing in practice: myths and realities. *Industrial marketing management*, 27(5), 359-371.
39. Palmatier, R. W. (2009). Relationship marketing, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
40. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70 (October), 136-153.
41. Palmatier, R. W., Seheer, L. K., & Evans, K. R. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 174-190
42. Palmatier, R. W. (2007). What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges? Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Report No. 07-118.
43. Petzer, D., & Van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36 (4), 601-619
44. Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5), 359 - 380.
45. Ranjbrian, B., Barari M., & Rezai, T. (2012). Evaluate the relationship between elements of relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Commercial strategies*, 2(1), 1-14. (in Persian)
46. Reinartz, Werner J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a non contractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64 (October), 17-35.
47. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
48. Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vasquez, R., & Alvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
49. Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399-422.
50. Shammout, A. B. (2007). Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Victoria University, Melbourne.
51. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. E. (2014). The evolution of relationship marketing. In J. N. Sheth & A. E. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*.
52. Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.
53. Wong, A., & Sohal, A. (2007). Customer-salesperson relationships: the effects of trust and commitment on relationship quality. *working paper Faculty of Business and Economics*, Monash University.
54. Woo, K., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and Measurement. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1252-1271.
55. Wulf, K. D., Odekerken-schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consume relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.