

تأثیر بازاریابی رابطه مند بر ارزش طول عمر مشتری

پذیرش: ۹۹/۲/۲

دریافت: ۹۸/۶/۱۶

صمد رحیمی اقدام^۱، نویسنده مسئول

محمد فاریابی^۲

سعیده عزیزخواه آلتقی^۳

چکیده

نامعلوم، ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد بازاریابی رابطه‌مند به‌طور مستقیم بر ارزش طول عمر مشتری با ضریب مسیر ۰/۵۱ و بر کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰/۵۷ تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین بازاریابی رابطه‌مند به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰/۵۱ بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر دارد. با توجه به معنی‌داری اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیر کیفیت رابطه نقش میانجی جزئی در این رابطه ایفا می‌کند. بانک‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری روی بازاریابی رابطه‌مند و بهبود کیفیت رابطه، ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کرده و باعث افزایش طول عمر مشتری و ارزش حاصل از آن شوند.

امروزه شرکت‌ها به دنبال تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان کنونی و برقراری رابطه‌ای دائمی با آن‌ها هستند تا ارزش طول عمر آن‌ها را افزایش دهند. ارزش طول عمر هر مشتری یکی از مهم‌ترین ابزارها در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری با نقش میانجی کیفیت رابطه انجام گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان بانک ملت (۲۱ شعبه) شهر تبریز تشکیل می‌دهند. با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری، بر اساس فرمول کوکران برای جوامع

طبقه‌بندی JEL: P23, G24, M31

بازاریابی رابطه‌مند / ارزش طول عمر مشتری / کیفیت رابطه / صنعت بانکداری

s.rahimi@tabrizu.ac.ir

faryabi@tabrizu.ac.ir

s.azizkhah@yahoo.com

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۱. مقدمه: طرح مسأله

نگرش شرکت‌ها و مؤسسات به لحاظ گسترش فضای رقابتی، به ناگزیر بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر متمرکز شده است. با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به عنوان رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقاء و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است [۱]. حفظ مشتری برای موفقیت بازاریابان خدمات ضروری است؛ زیرا این اقدامات بر اقدامات عملکرد بازار مانند ارزش سهام مشتری تأثیر می‌گذارد [۲]. فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً در جهت ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان انجام می‌گیرند و می‌توانند به طور مستقیم بر عملکرد بازار و مالی سازمان از طریق تأمین خواسته‌های مشتریان و بهبود پیشرفت سازمان کمک کنند [۳]. پژوهشگران اذعان دارند ارتباط عالی بین کسب وکارها یا بین کسب وکار و مشتریان، سودمندی قابل توجهی ایجاد می‌کند و به طور مستقیم بر عوامل عملکرد کسب وکار مثل درآمد، حفظ و کسب مشتریان جدید اثر می‌گذارد [۴]. لذا شرکت‌ها به دنبال تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان کنونی و برقراری رابطه‌ای دائمی با آن‌ها هستند تا ارزش طول عمر آن‌ها را افزایش دهند. در بازاریابی ارزش طول عمر مشتری، برابر پیش‌بینی سود خالص از آن مشتری، در تعاملات آینده با آن مشتری است [۵]. ارزش طول عمر مشتری، عبارت است از پیش‌بینی تمامی ارزش‌های یک کسب وکار در ارتباط با مشتری خود [۶]. درک ارزش‌های عمر مشتریان خاص، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تلاش‌های بازاریابی خود را به شیوه‌ای هدفمندتر متمرکز کنند و از این‌رو خط‌مشی پایین شرکت را تقویت می‌کنند [۵]. تعیین ارزش دوره عمر مشتریان به شرکت‌ها در شناسایی مشتریان سودآور و توسعه استراتژی‌هایی جهت بهبود عملکرد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری کمک

فراوانی می‌نماید [۷]. در بازارهای بسیار رقابتی تولید ارزش برای مصرف‌کننده، چه داخلی و چه خارجی، می‌تواند به همان اندازه که برای طول عمر سازمان‌ها ضروری است، پیچیده باشد [۸]؛ بنابراین شرکت‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن یک قلم فروش نیست بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد [۹]. به عبارتی شرکت‌ها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند. در طی چند دهه اخیر، رویکردهای بازاریابی سنتی به چالش کشیده شده‌اند و بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک گزینه جایگزین، پیشنهاد شده است. بازاریابی رابطه‌ای تمرکز گرایش بازاریابی را از جذب مشتریان کوتاه‌مدت و گسسته به سمت حفظ مشتریان وفادار تغییر داده است [۱۰]. بازاریابی رابطه‌ای به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند [۱۱]. بازاریابی رابطه‌مند شامل توسعه استراتژی‌هایی برای ایجاد ارتباط با مشتریان و حفظ آن به مدت طولانی و نهایتاً خلق ارزش است [۱۲]. بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثر به منظور حفظ و نگهداری آن‌ها است. این نوع بازاریابی به دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کرده و مشتریان کمتری را از دست بدهد [۱۳]. بازاریابی رابطه‌ای تلاش برای توسعه، حفظ و بهبود اهداف همه طرفه است؛ بنابراین، بازاریابی رابطه‌ای یک ابزار مهم است که باید توسط صاحبان کسب وکار مورد استفاده قرار گیرد [۱۴].

بونلرتوانیچ (۲۰۱۹)، اشاره می‌کند کلید موفقیت در کسب وکار ایجاد و حفظ روابط قوی با مشتری است. توانایی بالا در برقراری ارتباط با مشتریان بر سطوح فروش از طریق اطمینان بخشیدن به خواسته‌های مشتریان تأثیر می‌گذارد.

کیفیت رابطه با مشتری نیز درواقع توصیف‌کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت، همکاری (هم‌افزایی)، رشد فروش و حفظ مشتری است [۱۵]. هدف نهایی شرکت‌ها موفقیت در به‌دست آوردن و حفظ قصد خرید مجدد مشتریان است. محققین دریافته‌اند که مشتریان وفادار، کمترعلاقه به تغییر شرکت خود دارند، به دلیل هزینه‌ای که این امر در پی دارد و همچنین این‌گونه مشتریان از طریق بازاریابی شفاهی شرکت را به سایر مشتریان پیشنهاد می‌کنند [۱۶] و [۱۷].

صنعت بانکداری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و فراگیرترین بخش‌های خدماتی و نهادهای اقتصادی، از نمونه‌هایی است که مدیریت ارتباط با مشتری در آن اهمیت زیادی دارد و مدیران این صنعت توجه ویژه‌ای به آن نشان می‌دهند [۱۸]. امروزه بانک‌ها به‌منظور بهینه‌سازی هزینه‌های بازاریابی و بیشینه کردن سرمایه و بازده، به‌دنبال راهکاری برای تخصیص بهینه منابع و تمرکز بر آن دسته از مشتریانی هستند که معیارهای سودآور زیادی برای بانک داشته و ارزش طول عمر بیشتری دارند [۱۹]. از طرفی در دنیای تجارت امروزی مفهوم ارتباط با مشتری در مرکز توجه قرار گرفته است. درحالی‌که زمانی خدمت به مشتری در درجه پایینی از اولویت‌های سازمان‌ها قرار داشت، امروزه سازمان‌ها مشتریان خود را در قلب تمام فعالیت‌ها قرار داده و استراتژی‌های بازاریابی و فروششان بر این اساس تجدیدنظر می‌کنند. آنچه امروزه در حال تغییر است وسعت دادن اختیار به مشتری است. در سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها، صنعت حمل‌ونقل، خدمات درمانی، بیمه، هتل‌ها و.... مدیریت ارتباط با مشتری از حساسیت بیشتری برخوردار است. چون مشتری در فرایند ارائه خدمات، بخشی از خدمت ارائه‌شده تلقی می‌شود، باید استراتژی‌های در پیش‌گرفته شده به سمت شخصی شدن این خدمات برای هر مشتری پیش برود. مشتری مایه حیات بانک‌ها هم هست؛ بنابراین جامعه از سیستم بانکی انتظار دارد که

ضمن تلاش در جهت جذب سپرده‌ها و تخصیص مناسب آن‌ها در فعالیت‌های مفید اقتصادی که درنهایت منجر به سودآوری بانک‌ها و مؤسسات اعتباری می‌شود، به‌موازات پیشرفت‌های همه‌جانبه اقتصادی و اجتماعی نیز حرکت کند. به‌طوری‌که به نحو مؤثری در تحقق توقعات و نیازهای مشتریان گام برداشته و خود را با نیازهای جامعه هماهنگ سازد [۱۳]. تردیدی نیست که لازمه دستیابی به این هدف، اعمال روش‌های جدید و تجزیه و تحلیل مسائلی است که در سطوح متعدد امور بانکی مطرح می‌شود. بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد متقابل بین مشتریان و سیستم بانک اهمیت به‌سزایی دارد. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و درواقع همه کارها برای طلب رضایت، توجه و جذب آن‌هاست. پژوهش حاضر نیز ضمن استناد به همین مطالب، با نگاهی نوآورانه قصد دارد تا تأثیرات بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری را با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه با مشتری بررسی کند، در این راستا سؤال اصلی تحقیق این است که آیا بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه با مشتری تأثیر معنی‌داری دارد؟

فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه ۱) بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت رابطه دارد.

فرضیه ۲) کیفیت رابطه با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد.

فرضیه ۳) بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی رابطه‌مند

بری [۲۰]، در کتابی به‌نام «دیدگاه‌های نوین در بازاریابی خدمات»، بازاریابی رابطه‌مند را به‌صورت استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف کرده است [۲۱] و

جدول ۱- مدل های بازاریابی رابطه مند

انواع مدل	سال	عوامل ارزیابی
مدل گرونیوس	۱۹۹۱	۱. منابع و متغیرهای بازاریابی ۲. محصول ۳. ساختار سازمانی ۴. برون سپاری ۵. برنامه ریزی بازاریابی ۶. توجه به تک تک مشتریان ۷. منابع اطلاعاتی ۸. نگرش ارتباطی
مدل مورگان وهانت	۱۹۹۴	۱. منافع رابطه ۲. هزینه های خاتمه رابطه ۳. ارزش های مشترک ۴. ارتباطات ۵. رفتار فرصت طلبانه ۶. رضایت دادن ۷. گرایش به واگذاری یا ترک رابطه ۸. همکاری ۹. تضاد مربوط به رابطه
مدل تاهیررشید	۲۰۰۳	۱. اعتماد ۲. تعهد ۳. تجربیات خوب ۴. وفای به عهد ۵. رضایت مشتری ۶. بازاریابی رابطه مند داخلی ۷. پیوند اجتماعی ۸. همدلی ۹. ارتباطات
مدل سین و همکاران	۲۰۰۵	۱. ایجاد پیوند ۲. رابطه متقابل ۳. ارتباطات ۴. ارزش مشترک ۵. اعتماد ۶. همدلی
مدل شاموت	۲۰۰۷	۱. منافع مالی ۲. منافع اجتماعی ۳. پیوندهای ساختاری ۴. کیفیت ارتباط ۵. احساسات

ارزش طول عمر مشتری

ارزش طول عمر مشتری [۲۹]، عبارت است از پیش بینی تمامی ارزش های یک کسب و کار در ارتباط با مشتری خود. از آنجاکه ما نمی دانیم هر رابطه ای چه مدت به طول خواهد انجامید، لذا برآورد آن برای ما خوب است، لذا از اصطلاح

[۲۲]. بری (۱۹۸۳)، اشاره می کند اقدامات بازاریابی رابطه مند بایستی بر ارائه خدمات اصلی متمرکز شود و اطمینان حاصل شود که ارتباطات بازاریابی با نیازهای تک تک مشتریان منطبق است [۲۳]. گرونیوس (۱۹۹۴)، در تعریفی جامع از بازاریابی رابطه مند آن را به عنوان فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذی نفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، به طوری که اهداف همه ی گروه ها در این رابطه تأمین شود. بازاریابی رابطه مند رویکردی بلندمدت دارد که، هدف اصلی آن ارائه ی ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلندمدت مشتری است [۲۲]. بازاریابی رابطه مند فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تأمین کنندگان است [۲۴]. به طور کلی، گمسون [۲۵] عنوان کرده است: ارتباطات به دو طرف نیاز دارد که با یکدیگر تماس دارند. به عنوان مثال، اساس و پایه ارتباطات بازاریابی بین ارائه دهنده (خدمت) و یک مشتری است. گرونیوس [۲۲]، معتقد است زمانی یک ارتباط توسعه می یابد که با همه مشتریان یا در نهایت با مهم ترین مشتریان تماس برقرار شود و تعاملات رابطه مند باشند [۲۶]. بازاریابی رابطه ای تمام گام هایی که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود برمی دارد را در بر دارد. بازاریابی رابطه ای، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش های جدید برای مشتریان است که در آن منافع دوجانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود [۲۷]. بازاریابی رابطه مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می شود [۲۶]. بازاریابی رابطه مند شامل، محدوده مشخصی از ارتباط با مشتریان از آغاز تا قطع ارتباط با آنان است به نحوی که پایه و اساس تبلیغات مؤثر در خصوص محصول یا کالا، رابطه میان مشتریان و مراکز تولیدی است [۲۸]. عوامل بازاریابی رابطه مند در انواع مدل ها به شرح زیر است:

ارزش طول عمر مشتری به عنوان یک ارزش دوره‌ای استفاده می‌شود. به عنوان مثال می‌توانیم بگوییم برای یک مشتری خاص مقدار ارزش طول عمر مشتری، چند ماه است [۱۳]. ارزش طول عمر مشتری یک معیار اصلی در مدیریت ارتباط با مشتری است [۳۰]. ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، بیان نمودند که ارزش طول عمر مشتری به معنای پیش‌بینی از ارتباطات میان مشتریان و سازمان تعبیر می‌شود. چراکه برآورد طول عمر مشتری کمک‌های شایانی در برنامه‌ریزی می‌نماید. در واقع ارزش طول عمر مشتری یکی از مهم‌ترین ابزار در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور است. به‌طوری‌که یک سازمان با شناسایی مشتریان خود و ارزش این مشتریان و طول عمر آن‌ها، می‌تواند از مشتریان خود در جهت حداکثر کردن سود بهره‌بردارد. چراکه ارزش طول عمر مشتری مقدار ارزش مورد انتظار از یک مشتری را در یک افق زمانی معین برای سازمان مشخص می‌کند و هدف آن هم ایجاد یک برداشت وزنی از مشتری به منظور تخصیص منابع مشخصی به مشتری است [۳۱]. همچنین می‌تواند تنها ارزش فعلی پول حاصل از تخمین تعاملات مالی آینده، با مشتری باشد. ارزش طول عمر مشتری یک مفهوم بسیار مهم برای شرکت‌ها است، زیرا شرکت‌ها را از تمرکز بر سود کوتاه مدت، به تمرکز بر سلامت روابط بلندمدت با مشتری‌ها، سوق می‌دهد [۳۲]. ارزش طول عمر مشتری از جنبه دیگری نیز حائز اهمیت است. مقدار عددی این متریک حداکثر مقداری را که یک شرکت باید برای مشتری خود هزینه کند، نشان می‌دهد [۳۳].

هدف اصلی از متریک ارزش طول عمر مشتری، تخمین ارزش مالی هر مشتری است. ارزش طول عمر مشتری از میزان سوددهی یک مشتری (تفاضل درآمدها و هزینه‌های مرتبط با تعامل با یک مشتری در یک بازه زمانی مشخص) متفاوت است، به این دلیل که متریک سوددهی مشتری گذشته را در نظر می‌گیرد، در حالی که متریک ارزش طول عمر مشتری آینده را در نظر می‌گیرد. به همین دلیل ارزش طول

عمر مشتری در تصمیم‌گیری مدیران نقش بیشتری ایفا کرده و اندازه‌گیری آن بسیار پیچیده‌تر است [۳۲]. همان‌طور که قبلاً اشاره شده، ارزش طول عمر مشتری برابر ارزش فعلی جریان نقدی مختص به یک مشتری خاص در طول زمان ارتباط خود با یک شرکت است. ارزش فعلی برابر مجموع جریان نقدی تنزیل شده در آینده است. اگر به ارتباط با یک مشتری به عنوان یک سرمایه نگاه شود، ارزش طول عمر مشتری، ارزش نقدی آن سرمایه را نشان می‌دهد [۳۴].

متریک ارزش طول عمر مشتری بیشتر در کسب‌وکارهای متمرکز بر رابطه با مشتری به خصوص آن‌هایی که دارای قرارداد با مشتری هستند، استفاده می‌شود. خدمات بانکی، بیمه‌ای و مخابراتی، از جمله این کسب‌وکارها هستند؛ اما مفهوم ارزش طول عمر مشتری می‌تواند بر کسب‌وکارهای متمرکز بر تراکنش، مانند فروش محصولات بسته‌بندی شده نیز بسط یابد. در این حالت برای محاسبه ارزش طول عمر می‌توان از مدل‌های تصادفی خرید انفرادی یا جمعی مشتریان استفاده کرد [۳۳].

کیفیت رابطه

کیفیت رابطه شبیه نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخ‌گویی آن به نیازها و انتظارات طرفین بر اساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت‌آمیز و رضایت بخش است [۳۵]. به بیان دیگر، کیفیت رابطه به این بستگی دارد که رابطه تا چه میزان منطبق بر نیازها، برداشت‌ها، هدف‌ها و آمال مشتری است [۳۶]. کراسبی، ایوانزو کولز [۳۷]، بیان می‌کنند که کیفیت بالای رابطه به این معناست که مشتری می‌تواند روی صداقت فروشنده حساب کند و نسبت به عملکرد وی در آینده نیز اطمینان خاطر داشته باشد [۳۸]. کراسبی و همکاران، در خدمات فروش، کیفیت رابطه را مورد مطالعه قرار دادند و این موضوع را دریافتند که روابط قوی خریدار-فروشنده به اهداف همکاری، افشای متقابل و تماس‌های پیگیری شدید وابسته است. برگرون و همکاران

[۳۹] نقش دانش ارباب رجوع، کیفیت خدمت و مهارت را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که رابطه بین مهارت و رضایت ناچیز بود [۴۰]، این احتمال که مشتریان راضی در آینده محصولات مالی را خریداری کنند نسبت به مشتریان خوش بین کمتر است، درحالی که به نظر می رسد مشتریان خوش بین از نظر سفارش بانک به دیگران نسبت به مشتریان راضی گفتار مثبت کمتری از خود نشان دهند. گزارش اسینبرگ و بل [۴۱]، نشان داد که درگیری مشتریان در روند ارائه خدمت به این معنی است که مشتریان باید مسئولیت نتایج خدمات مثبت/منفی «اعتبار» و «سرزنش» را بپذیرند و این مسأله می توانست باعث کاهش در جایگزینی مشتریان شود. دخالت مشتریان کمکی بود برای توسعه رابطه اجتماعی با ارائه دهندگان خدمات مالی که خود این امر به کاهش شکست خدمت منجر شد. نتایج فرگوسن و لاونیکا [۴۲] نشان داد زمانی که بانک ها از برنامه های وفاداری برای ایجاد اطمینان و اعتماد در شعبه استفاده می کنند، رابطه مشتری به طور طبیعی گسترش می یابد و به سودآوری منتج می شود. شنگ و لیو، به نقل از نایب رئیس ارشد و مشهور دانش تجاری و بازاریابی بانکو می گوید ایجاد ارتباط و وفاداری نتیجه ارائه ارزش های یکپارچه است که شامل خدمات، قیمت و پاداش می شوند [۴۳]. تأکید بر روی هرکدام از این عناصر با برقراری بانکداری فردی و اهدافش تغییر می کند. در نهایت یک مشتری تحصیل کرده که در مورد عرضه مؤسسات مالی آگاه است به بهبود کیفیت خدمات و افزایش وفاداری مشتریان کمک می کند. برگرون و همکاران [۳۹]، به این نتیجه رسیدند که مؤسسات مالی با یک مشتری گرایی قوی تأثیر زیادی بر «تجربه مشتریان از شگفتی خوشایند» خواهند داشت. علاوه بر این آشنایی با مشتری (دانستن تاریخ تولد او) تأثیر زیادی بر رضایت مشتری دارد. رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقای کیفیت محصولات. خدمات را نشان می دهد.

شیوه های نوآورانه مداوم که دیگران نمی توانند به راحتی از آن کپی برداری کنند به رضایت بالای مشتری منجر می شود. سرانجام مشتریانی که متعجب هستند (فرستادن دعوت از بانک در یک رویداد خاص) تمایل به تولید کلام مثبت دارند [۴۴]. با این حال یاواس [۴۵]، میزان هماهنگی ادراک کارمندان از کیفیت خدمات برای مشتریان را مورد مطالعه قرار دادند. نویسنده به نتیجه متضادی از درک و ارزیابی کیفیت خدمات مشتریان در مقایسه با کارمندان دست یافت [۴۶]. توجه این مسأله ارزیابی ضعیف ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و عدم آموزش کارکنان فروش بود. ون دولن و همکاران [۳۴]، نشان دادند که هم رویارویی مشتری و هم رضایت از روابط اساساً تحت تأثیر عملکرد کارکنان قرار می گیرند. چاپو و همکاران [۴۷]، به این نتیجه رسیدند که کارکنان خط اول از جمله عوامل مهمی بودند که وفاداری مشتریان را بدون توجه به مدت زمان رابطه با ارائه دهندگان خدمات تحت تأثیر قرار می دهند. استدلال سامی [۴۸]، این است که وسواس فکری بانک ها در مورد شیوه های سنتی بازاریابی این فرصت را از آن ها می گیرد که پیشنهادها و استراتژی ها را به دلخواه خود ارائه دهند و روابط واقعاً پایداری با مشتری که باعث به حداکثر رساندن سود و افزایش رضایت مشتریان که به نوبه خود منجر به وفاداری مشتری و کلام مثبت می شود، ایجاد کنند [۴۹].

علاوه بر این اولوکلین و سزمیگین [۵۰]، به این نتیجه رسیدند که اگرچه ارائه دهندگان خدمات مالی به تأثیر چشمگیر بازاریابی داخلی و توسعه کارکنان در ارائه یک تجربه بانکی بسیار رضایت بخش برای مشتریان پی بردند، ولی بیشتر آن ها به دلیل دشواری مدیریت چندگانه مشتریان مختلف، فعالیت های خود را با بازاریابی داخلی مؤثر یا برنامه های آموزشی کارکنان تطبیق ندادند [۵۱]. ال الک و النواز [۵۲] نشان دادند که کیفیت رابطه شدیداً و قطعاً تحت تأثیر جهت گیری رابطه ای قرار می گیرد و توسط جهت گیری مشتری و ویژگی های ارائه دهندگان خدمات

جدول ۲- متغیرها، گویه‌ها و منابع

متغیرها	منبع	تعداد سؤال
بازاریابی رابطه‌مند	Lin & Lu (2010)	۶
کیفیت رابطه با مشتری	Huang (2001)	۶
ارزش طول عمر مشتری	Rust et al (2004)	۶

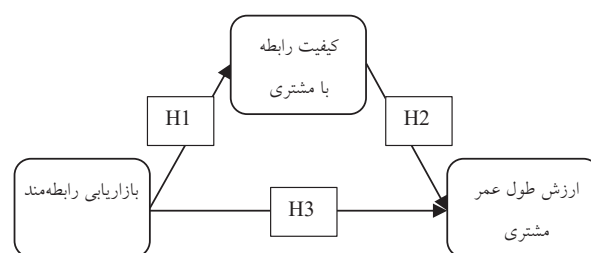
سؤال‌های پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از (۱) خیلی کم تا (۵) خیلی زیاد مورد ارزیابی قرار گرفت. برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از نتایج تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است و برای این منظور بارهای عاملی استاندارد مربوط به تمامی گویه‌ها محاسبه شد. از آنجاکه مقدار بارهای عاملی برای تمامی گویه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ است، از روایی قابل قبولی برخوردار است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۳) قابل مشاهده است.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	گویه	بار عاملی
بازاریابی رابطه‌مند	MR1	۰/۷۷
	MR2	۰/۷۷
	MR3	۰/۷۸
	MR4	۰/۸۲
	MR5	۰/۸۹
	MR6	۰/۶۷
کیفیت رابطه با مشتری	RQ1	۰/۶۷
	RQ2	۰/۵۰
	RQ3	۰/۸۷
	RQ4	۰/۶۵
	RQ5	۰/۸۲
	RQ6	۰/۷۳
ارزش طول عمر مشتری	CLV1	۰/۷۹
	CLV2	۰/۷۶
	CLV3	۰/۷۲
	CLV4	۰/۷۸
	CLV5	۰/۷۴
	CLV6	۰/۸۰

مالی دنبال می‌شوند. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که آن دسته از مدیران بانک که بر جهت‌گیری رابطه‌ای، گرایش مشتری و ویژگی‌های ارائه‌دهندگان مالی تأکید دارند باید به تخصص، تجربه و ظاهر حرفه‌ای مجهز باشند تا اعتماد و رضایت مشتریان را افزایش دهند [۵۳].

با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌های انجام‌شده مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار (۱) ارائه می‌شود:



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳. روش تحقیق

این تحقیق به بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت رابطه در صنعت بانکداری پرداخته و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شهر تبریز می‌باشند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس بوده و با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری، بر اساس فرمول کوکران برای جوامع نامعلوم، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. سؤال‌های پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده، به صورت حضوری میان پاسخ‌گویان توزیع شد. پژوهش حاضر شامل سه متغیر است که این متغیرها با مجموعه‌ای از متغیرهای اندازه‌گیری، مورد سنجش قرار گرفته‌اند. تعداد گویه‌های مورد استفاده برای سنجش هر یک از متغیرها و منبع توسعه یافته آن‌ها در جدول (۲) نشان داده شده‌اند. همچنین برای سنجش روایی مدل و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos استفاده شده است.

ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها در جدول (۴) نشان داده شده است که همگی بیشتر از ۰/۷ هستند.

جدول ۴- مقادیر آلفای کرونباخ برای گویه هریک از متغیرها

متغیرها	سطح قابل قبول	تعداد سؤالها	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی رابطه مند	۰/۷	۶	۰/۷۶۲
کیفیت رابطه	۰/۷	۶	۰/۷۸۹
ارزش طول عمر مشتری	۰/۷	۶	۰/۷۵۱
ضریب آلفای کرونباخ کل سؤالات			۰/۸۶۱

۴. یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین سطح مشارکت با ۷۳/۷ درصد مربوط به آقایان است و از نظر سنی بیشترین درصد مشارکت (۴۳/۲ درصد) مربوط به رده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال است. به لحاظ تحصیلات ۳۰/۷ درصد افراد لیسانس بوده‌اند. برای بررسی وجود رابطه بین متغیرهای هر فرضیه از ماتریس کوواریانس- همبستگی میان متغیرهای پژوهش استفاده شده است. با توجه به جدول (۵) رابطه میان تمامی متغیرهای بازاریابی رابطه مند، ارزش طول عمر مشتری و کیفیت رابطه با مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است. برای اندازه‌گیری روایی مدل از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است و نشان می‌دهد که همه سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، بالاتر از ۰/۵ هستند. برای سنجش پایایی مدل از ضریب پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ، استفاده شده است. آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه‌ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. مقدار آلفای کرونباخ برای محاسبه

هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود که مقدار بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق حاضر بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از این دارند که مدل دارای پایایی خوب و قابل قبولی است. پایایی ترکیبی یا همان ضریب قابلیت اطمینان ساختاری در صورتی که مقدارش برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کلیه ابعاد مدل از نظر پایایی قابل قبول هستند. یک ردیف از جدول (۳) مقدار میانگین برای متغیرهای پژوهش را جداگانه نشان می‌دهد. با توجه به اینکه از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است، زمانی که مقدار میانگین از عدد ۳ بزرگ‌تر باشد می‌توان گفت وضعیت ادراکی جامعه از متغیر مورد نظر مطلوب است و در صورتی که پایین‌تر از عدد ۳ باشد وضعیت ادراکی جامعه از آن متغیر مطلوب نیست، آن‌هم به دلیل اینکه پاسخ‌ها حول میانگین بوده و به سمت خاصی تمایل نداشته‌اند.

جدول ۵- ضرایب همبستگی پیرسون و ضرایب توصیفی، پایایی و روایی برای متغیرهای پژوهش

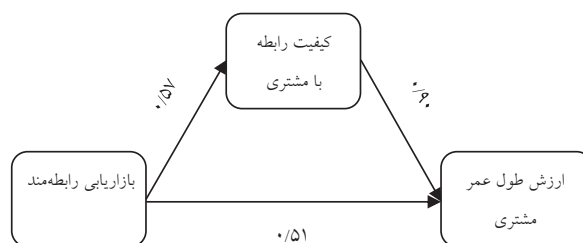
متغیر	ارزش طول عمر مشتری	کیفیت رابطه	بازاریابی رابطه مند
ارزش طول عمر مشتری	۱/۰۰۰		
کیفیت رابطه	۰/۴۶۰	۱/۰۰۰	
بازاریابی رابطه مند	۰/۵۸۷	۰/۶۰۴	۱/۰۰۰
AVE	۰/۵۹۳	۰/۶۲۹	۰/۶۲۰
CR	۰/۸۹۶	۰/۸۲۱	۰/۷۲۷
آلفای کرونباخ	۰/۸۹۸	۰/۸۱۹	۰/۷۲۰
میانگین	۳/۳۵۶۸	۳/۴۵۱۰	۳/۳۳

همبستگی در سطح معنی‌داری ۰/۵ درصد

نمودار (۲)، مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر است و شاخص‌های ارائه شده در زیر آن بیانگر مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی هستند و نشان می‌دهند که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

فرضیه ۱) بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت رابطه دارد.

نتایج مندرج در جدول (۵) نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت رابطه دارد (تأیید فرضیه ۱).



نمودار ۲- مدل نهایی در حالت تخمین ضرایب

فرضیه ۲) کیفیت رابطه با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد.

کیفیت رابطه تأثیر مثبتی بر ارزش طول عمر مشتری دارد. همچنین کیفیت رابطه در سطح خطای ۵ درصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد و فرضیه فوق با ضریب مسیر ۰/۹۰ مورد تأیید قرار می‌گیرد (تأیید فرضیه ۲).

فرضیه ۳) بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد.

نتایج حاصله از ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری (جدول ۵) نشان می‌دهد که در سطح خطای ۵ درصد بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد (تأیید فرضیه ۳).

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل

شاخص	حد مطلوب	مقدار شاخص
X ² /df	۳ و کمتر	۲/۸۵۱
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰۱
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳۳
PRATIO	۰/۵ و بالاتر	۰/۷۹۷
PCFI	۰/۵ و بالاتر	۰/۷۴۴
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۷۰

جدول (۶)، شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. مقایسه مقدار شاخص‌ها و حد مطلوب آن‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده است.

تحلیل فرضیه‌های پژوهش

در این بخش به تحلیل مدل و فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود:

جدول ۷- نتایج مدل ساختاری و آزمون فرضیات

روابط متغیرهای تحقیق	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	معنی‌داری P	نسبت بحرانی CR	نتیجه
بازاریابی رابطه‌مند ← کیفیت رابطه	۰/۵۷	-	۰/۰۰۰	۴/۵۸	تأیید
کیفیت رابطه ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۹۰	-	۰/۰۰۰	۵/۹۰	تأیید
بازاریابی رابطه‌مند ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۵۱	-	۰/۰۰۱	۷۰/۶	تأیید
بازاریابی رابطه‌مند ← کیفیت رابطه ← ارزش طول عمر مشتری	-	۰/۴۲۶ = ۰/۴۹*۰/۸۷	۰/۰۰۰	۶/۰۵	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

این پژوهش روابط بین بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه با مشتری و ارزش طول عمر مشتری را بررسی و به سه نتیجه مهم دست پیدا کرده است. اول بازاریابی رابطه‌مند به طور قابل توجهی بر کیفیت رابطه با مشتری تأثیر می‌گذارد به طوری که کیفیت رابطه نشان‌دهنده عمق رابطه با مشتری است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت، رشد فروش و حفظ مشتری است. دوم کیفیت رابطه با مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد و می‌تواند نقش میانجی بین متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و ارزش طول عمر مشتری ایفا کند و سوم بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد و شرکت‌ها به دنبال تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و همچنین حفظ مشتریان کنونی و برقراری رابطه‌ای دائمی با آن‌ها هستند تا ارزش طول عمر آن‌ها را افزایش دهند. بازاریابی رابطه‌مند نیز به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از شرکت خرید کنند و همچنین دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. از آنجایی که بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک الگوی جدید در بازاریابی مطرح شده است چنانچه بتوانیم روابط مؤثر، کارا، اخلاقی، مشتاقانه و خویشاوندی با مشتریان برقرار کنیم بازاریابی رابطه‌مند به معنی واقعی نمود پیدا کرده و باعث ایجاد منفعت برای هر دو طرف مشتری و فروشنده خواهد شد. به طوری که با توجه به ضریب مسیر متغیر بازاریابی رابطه‌مند و ارزش طول عمر مشتری که به مقدار ۰/۵۱ می‌توان گفت: بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی‌داری وجود دارد و نتایج تأیید این فرضیه با مطالعات اکینسی و همکارانش (۲۰۱۴)، ژانگ و همکارانش (۲۰۱۶)؛ اسماعیل‌پور (۱۳۹۳)؛ لطفی (۱۳۹۴)؛ نیکوبخت (۱۳۹۴) همسو و هماهنگ است. اگر بعد از برقراری بازاریابی رابطه‌مند بتوانیم کیفیت ارتباط با مشتری را حفظ کرده

و افزایش دهیم، این امر باعث افزایش وفاداری مشتری و به تبع آن باعث افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌شود؛ که با توجه به ضریب مسیر متغیر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت رابطه که به مقدار ۰/۵۷ می‌توان گفت: بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت رابطه دارد و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی‌داری وجود دارد و نتایج تأیید این فرضیه با مطالعات اسماعیل‌پور (۱۳۹۳)؛ لطفی (۱۳۹۴)؛ نیکوبخت (۱۳۹۴) همسو و هماهنگ است و با توجه به ضریب مسیر متغیر کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری که به مقدار ۰/۹۰ می‌توان گفت: کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش طول عمر مشتری دارد و نتایج تأیید این فرضیه با مطالعات محمدی و همکارانش (۱۳۹۴)، اکینسی و همکارانش (۲۰۱۴)، مین هسین (۲۰۱۵)، ژانگ و همکارانش (۲۰۱۶)؛ اسماعیل‌پور (۱۳۹۳)؛ همسو و هماهنگ است؛ بنابراین نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری با نقش میانجی کیفیت رابطه تأثیر معنی‌داری دارد. به طوری که با افزایش بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت رابطه با مشتری افزایش یافته و این باعث افزایش ارزش طول عمر مشتری می‌شود چون رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیرها برقرار است.

توصیه‌های کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر برای مدیران ارشد بانک‌ها ارائه می‌شود:

با توجه به نتیجه فرضیه اول پژوهش، مبنی بر اثربازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری لازم برای بهبود و اصلاح ادراک مشتریان از رابطه و توجه بانک به مشتریان از طریق کارکنان خط مقدم صورت گیرد. بهبود مهارت‌های ارتباطی و شنود مؤثر کارکنان خط مقدم در راستای ارائه پاسخ به خواسته‌ها و پیشنهادات بالقوه به مشتریان و پاسخ به شکایات احتمالی

آنها، تطبیق خدمات بانک با نیاز مشتریان و در نظر گرفتن منافع بلندمدت آنها مفید و مؤثر خواهد بود.

با توجه به نتیجه فرضیه دوم پژوهش، مبنی بر اثربخشی رابطه با مشتری بر ارزش طول عمر مشتری، پیشنهاد می شود ضمن جلب اعتماد مشتری به وجود صداقت در ارتباط با بانک، خدمات پیشنهادی بانک با ارزش های درک شده، اهداف و آرزوهای مشتری تطبیق داده شود. همچنین آشنا کردن بیشتر کارمند بانک با مشخصات فردی و حتی جایگاه اجتماعی مشتری و ایجاد رابطه دوستانه با آنها و ایجاد تعهد عاطفی و حس تعلق در مشتری، سعی در حفظ رابطه و تکرار خرید در آینده در راستای بهبود ارزش طول عمر مشتری برای بانک انجام گیرد.

همچنین با توجه به نتیجه فرضیه سوم پژوهش، مبنی بر اثربخشی رابطه بازاریابی رابطه مند بر ارزش طول عمر مشتری، پیشنهاد می شود با ایجاد کانال های ارتباطی اثربخش از جمله باشگاه مشتریان، نظرخواهی و مشارکت مشتریان در نوآوری های خدمات بانکی و به دنبال آن ارائه خدمات بانکی بر اساس طبقه بندی مشتریان هدف بر اساس نیاز هر طبقه، ضمن حفظ مشتریان فعلی، به جذب مشتریان جدید نیز مبادرت ورزد.

بر اساس نتیجه آزمون فرضیه چهارم مبنی بر میانجی گری متغیر کیفیت رابطه پیشنهاد می شود با توجه به حضور گسترده عموم افراد در شبکه های اجتماعی، از ظرفیت شبکه های اجتماعی برای بهبود اثربخشی ارتباط بین کارکنان و مشتریان استفاده شود. همچنین پیشنهاد می شود با توجه به حضور بانک ملت در بازار سرمایه، در جهت ایجاد منافع مالی برای مشتریان و نیز ایجاد حس تعلق در مشتریان و شکل گیری ارتباط مؤثر بین مشتریان و بانک، مشتریان را به خرید و سهامداری بانک ملت ترغیب کند.

پی نوشت

۱. سولم، ۲۰۱۶.

۲. آدل الوگایان، ۲۰۱۹.

۳. رحیمی اقدم و همکاران، ۱۳۹۷.
۴. لیائو، ۲۰۱۶.
۵. ژانگ و سیترومن، ۲۰۱۸.
۶. ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶.
۷. ونکاتسان و کومار، ۲۰۰۹.
۸. مین ادرس و همکاران، ۲۰۱۹.
۹. صادقی مقدم و همکاران، ۱۳۹۴.
۱۰. یوگاناتان و همکاران، ۲۰۱۵.
۱۱. تورزو و همکاران، ۲۰۱۶.
۱۲. میکویل رومرو و همکاران، ۲۰۱۴.
۱۳. شیدایی حبشی و همکاران، ۱۳۹۳.
۱۴. ادی پوترا و پوتری، ۲۰۱۹.
۱۵. سانچز-گارسیا و همکاران، ۲۰۰۷.
۱۶. وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۶.
۱۷. وردگو و ویراپرمال، ۲۰۰۹.
۱۸. معینی و همکاران، ۱۳۹۱.
۱۹. خانلری و همکاران، ۱۳۹۵.
۲۰. Berry, 1983.
۲۱. هرنندی و همکاران، ۱۳۹۶.
۲۲. Gronroos, 2017, 1994, 2000.
۲۳. تندرو پتزر، ۲۰۱۸.
۲۴. گرگانی و مهرانی، ۱۳۹۲.
۲۵. Gummeson, 1999.
۲۶. یاو و همکاران، ۲۰۱۶.
۲۷. والف و همکاران، ۲۰۱۵.
۲۸. سورسکو و همکاران، ۲۰۱۷.
۲۹. Customer lifetime Value.
۳۰. داهانا و همکاران، ۲۰۱۹.
۳۱. عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵.
۳۲. روهان، ۲۰۱۶.
۳۳. ایدین، ۲۰۰۵.
۳۴. Van Dolen et al, 2015, 2003.
۳۵. اسمیت، ۱۹۹۸.
۳۶. ونگ و سوهال، ۲۰۰۷.
۳۷. Crosby et al., 1990.
۳۸. ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵.

بروفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی»، مدیریت توسعه و تحول، ۲۴، ۶۹-۸۰.

۸. علیشیری، بهرام؛ محمدعلی فتوره‌بنایی و حمیده عبدالمی (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان»، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، شماره ۴، ص ۳۳-۳۳.

۹. گرگانی، محمدتقی و هرمز مهرانی (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان»، پژوهشگر (مدیریت)، شماره ۳، ص ۵۷-۷۲.

۱۰. محمدی، اسفندیار؛ زهرا رضایی و میلاد احمدی (۱۳۹۴)، «رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری»، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰)، ۱۰۷-۱۲۷.

۱۱. معینی، علی؛ نقیسه بهرام‌دوهر؛ مهدی احراری و سمیه خادم‌شریعت (۱۳۹۱)، «استخراج شاخص‌های ارزش‌گذاری و امتیازدهی مشتریان در بازاریابی خدمات بانکی (مطالعه موردی: دو بانک ایرانی)»، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۶(۶۴)، ۱-۲۵.

۱۲. هرنیدی، عطاله؛ سیده زهرا فاطمی و زهرا عبدی (۱۳۹۶)، «نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در ارتباط با مشتریان»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳): ۵۵-۷۶.

۱۳. وظیفه‌دوست، حسین؛ حسین بوداقلی‌خواجه‌نوبر و مریم عبدلی (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶)، ص ۱۴۳-۱۶۵.

14. Adel A.A. Al-Wugayan, (2019), "Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks", International Journal of Bank Marketing, 37(5), 1234-1252.

15. Adi Putra, W.J., Putri, D.P. (2019), "The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty". Journal of Relationship Marketing, 18(3), 233-245.

16. Akgun, A. E., Keskin, H., Byrne, J. C., & Aren, S. (2007), "Emotional and Learning Capability and Their Impact on Product Innovativeness and Firm Performance". Technovation, 27, 501-513.

17. Al-alak, B.A. and Alnawas, I. (2010), "Evaluating the effect of marketing activities on relationship quality in the banking sector", International Journal

39. Bergeron et al. 1998.

۴۰. صحت و همکاران، ۱۳۹۳.

41. Eisingerich and Bell, 2006.

42. Ferguson and Hlavinka, 2008.

43. Sheng & Liu, 2013.

44. Sarwar et al., 2012.

45. Yavas, 2006.

۴۶. علیشیری و همکاران، ۱۳۹۶.

47. Chaio et al., 2008.

48. Samicee, 2008.

49. Ndubisi et al., 2015.

50. Oloughlin And Szmigin, 2009.

51. Palmatier et al., 2015.

52. Al-Alak And Alnawas, 2010.

۵۳. محمدی و همکاران، ۱۳۹۴.

منابع

۱. حسینی، سید محمود و جمشید سالار (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر بازاریابی و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های غذایی بورس». تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۰۷-۱۲۰.

۲. خانلری، امیر و مهشادالسادات دعایی اسکویی (۱۳۹۱)، «عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته در شرکت‌های بیمه»، مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۳۳۹-۳۶۲.

۳. رحیمی اقدم، صمد؛ لیلی مولایی و فهیمه میداندار (۱۳۹۷)، «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد اعزام نیروی کار در صنعت کارایی خارج از کشور»، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۱(۳): ۱۶۴-۱۴۵.

۴. شیدائی حبشی، اکبر؛ علیرضا فضل‌زاده و محمد فاریابی (۱۳۹۳)، «بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری»، مدیریت بازاریابی، ۹(۲۴)، ص ۱۱۳-۱۳۸.

۵. صادقی‌مقدم، محمدرضا؛ محمود زمانی؛ محمد گشتاسبی و یاسر شجاعی (۱۳۹۴)، «بررسی عملکرد نوآوری محصول جدید در شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو در ایران: یک مطالعه علی»، مدیریت توسعه فناوری، ۱۳(۱)، ص ۱۲۳-۱۵۰.

۶. صحت، سعید؛ کامران نوربخش و لیلیا رضایی (۱۳۹۳)، «بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه وابسته به بانک‌ها)»، پژوهشنامه بیمه، ۳(۳)، ص ۱۵۳-۱۷۵.

۷. عبدالوند، محمدعلی و الهام هنری شریف (۱۳۹۵)، «شناسایی عوامل مؤثر

29. M. Barry, J., Simas Graca, S. (2019), "Moderating effects of institutional factors on relationship quality: a comparative analysis of the US, Brazil, and China", *Journal of Business & Industrial Marketing*. 34(4).
30. Mainardes. Emerson Wagner, Lázaro Silva Rodrigues, Arideldo Teixeira, (2019), "Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1313-1333.
31. Man So, S. L. And Speece, M.W. (2000), "Perception Of Relationship Marketing Among Account Managers Of Commercial Banks In A Chinese Environment", *International Journal Of Bank Marketing*, 18, 7, 315-327.
32. Marshall, N. W. (2010), "Commitment, Loyalty and Customer Lifetime Value: Investigating the Relationships among Key Determinants". *Journal of Business & Economics Research*, 8(8), 67-84.
33. Miquel-Romero, M. J.; Caplliure-Giner, E. M. and Adame-Sánchez, C. (2014), "Relationship marketing management: Its importance in private label extension", *Journal of Business Research*, 67(5): 667-672.
34. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2015), "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
35. Robert W. Palmatier a, Lisa K. Scheer b,1, Mark B. Houston c, Kenneth R. Evans d, Srinath Gopalakrishna (2007), "Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on Financial outcomes, Intern". *J. of Research in Marketing* 24(3), 210-223.
36. Ruhn, M. (2016), *Relationship Marketing: Management of Customer Relationship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
37. Samiee, S. & Walters, P.G.P. (2011), *Relationship Marketing In an International Context: A Literature Review*, *International Business Review*, 12(2), 193-314.
38. Sanchez-Garcia, J., Moliner-Tena, M.A., Callarisa-Fiol, L. And Rodriguez-Artola, R.M. (2007), "Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase", *the Service Industries Journal*, 27(2):151-174.
39. Sarwar, M., Abbasi, K. & Pervaiz, S. (2012), "The of Marketing Studies, 21, 78-91.
18. Aydin, S., O Zer, G., (2005), *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market*, *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 486-504.
19. Borle S., Singh, S.S., and Jain, D.C., (2008), *Customer Lifetime Value Measurement*, *Management Science*, 54(1), 100-112.
20. Brown, J.R., Crosno, J., Tong, P.Y. (2019), *Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete?* *Industrial Marketing Management*, 77, 155-169.
21. Dahana, W.D., Miwa, Y., Morisada, M. (2019), "Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market", *Journal of Business Research*, 99, 319-331.
22. Eisingerich, A.B., Bell, S.J. (2006), "Relationship Marketing In the Financial Services Industry: The Importance of Customer Education, Participation and Problem Management for Customer Loyalty". *Journal of Financial Services Marketing* 10, 86-97.
23. Grönroos, Ch. (2017), "Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions", *Journal of Services Marketing*, 31 (3): 218-225.
24. Gummesson, E. (2017), "From relationship marketing to total relationship marketing and beyond". *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16-19.
25. Huang, M. H. (2015), "The Influence of Relationship Marketing Investments on Customer Gratitude in Retailing". *Journal of Business Research*, 68(6).1318-1323.
26. Hudson, S., Roth, M. S. Madden, T. J. Hudson R. (2015), *The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word Of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees*. *Tourism Management*, 47. 68-76
27. Karin Boonlertvanich, (2019), "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status". *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), pp.278-302,
28. Liao, K. (2016), "Impact of Traditional Chinese Culture on Business-to Business Relationship Marketing and Service Firm Performance", *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23(4): 277-291, DOI: 10.1080/1051712X.2016.1250594

46. Verdugo, M. And Veerapermal, N. (2009), "The Employee-Customer Relationship Quality Antecedents and On Sequences in the Hotel Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251-274.
47. Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2015), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration". *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
48. Yau, O.H.M., Mcfetridge, P.R., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., Sin, L.Y.M. & Tse, A.C.B. (2016), "Is Relationship Marketing For Everyone?" *Europeam Journal of Marketing*, 34(.9/10), 1111-11127.
49. Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., Thaichon, P. (2015), "The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks". *Journal of Retailing and Consumer Service*. 26, 14-22.
50. Zhang, H., Liang, X. & Wang, S. (2016), "Customer Value Anticipation, Product Innovativeness, and Customer Lifetime Value: The Moderating Role of Advertising Strategy". *Journal of Business Research*, 69(9). 3725-3730.
51. Zhang, Q., Seetharaman, P.B. (2018), Assessing lifetime profitability of customers with purchasing cycles, *Marketing Intelligence & Planning*. 36 (2), 276-289.
- Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing", *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (6), 34-76.
40. Solem, B. A. A. (2016), "Influences of Customer Participation and Customer Brand Engagement on Brand Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*. 33(5).332-342.
41. Sorescu, A., Warren, N. L., & Ertekin, L. (2017), "Event study methodology in the marketing literature: an overview". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 186-207.
42. Tonder, E. V. & Petzer, D. J. (2018), "The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions", *The Service Industries Journal*, 38(13), 948-973.
43. Tourez -Moraga, E., Vasquez-Parraga, A. Z. & Zamora-Gonza'lez, J. (2016), "Customer Satisfaction and Loyalty: Start With the Product, Culminate With the Brand", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 302-313.
44. Van Dolen, W., De Ruyter, K., Lemmink, J, (2015), "an Empirical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encoun- Ter and Relationship Satisfaction". *Journal of Business Research* 57,437-444.
45. Venkatesan, R., & Kumar, V. (2009), "A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy". *Journal of Marketing*, 68(4), 106-125.