

The Influence of Relationship Marketing on Customer Relationship Performance in Using New Electronic Banking Services

Ata-Ollah Harandi^{1*}, Zahra Fatemi², Zahra Abdi³

- 1- Ph.D. Student, Strategic Management, Allameh Tabataba i University, Tehran, Iran
Harandi@atu.ac.ir
- 2- Ph.D. Student, System Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
fateni_zahra@yahoo.com
- 3- MSc, Business Management, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
zahra.abdi@yahoo.com

Abstract

Increasing competition in marketplace and understanding the importance of customer maintenance for organizations, drives them to gradually making and maintaining long-term customer relationship. According to several researchers, relationship marketing is considered as one of the most useful approaches that companies and service sectors can use in order to maintain the relationship. This research has investigated the influence of marketing strategies° financial, social and structural bonds- on customer relationship performance° relationship length, depth and breath- through relationship satisfaction and relationship commitment as the mediators toward using new electronic banking services. This research is an applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of date collection. Furthermore, data analysis has been done using structural equation modeling. The selected sample consists of 266 customers of a state bank in Mashhad city using available to non-random sampling methods. The research results showed the significant and positive effect of structural bonds on relationship satisfaction and also relationship satisfaction on relationship commitment. Moreover, the results indicated a strong significant and positive effect of relationship commitment on relationship length, depth and breadth which represents the influential impact of relationship commitment on customer relationship performance. In sum, in this reserach social and structural bonds have a significant impact on relationship length and depth.

Keywords: Relationship Marketing Strategies, Relationship Satisfaction, Relationship Commitment, Customer Relationship Performance.

نگاهی نوآورانه به بانکداری الکترونیک: تبیین نقش استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند در ارتباط با مشتریان

عطاءاله هرندی^{1*}، سیده زهرا فاطمی²، زهرا عبدی³

- 1- دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
ata.harandi@gmail.com
- 2- دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
fateni_zahra@yahoo.com
- 3- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
zahra.abdi@yahoo.com

چکیده

شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان سازمان‌ها برای ایجاد مزیت رقابتی به حرکت تدریجی به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت نوآورانه با مشتریان وابسته است. براساس نظر محققان، یکی از بهترین رویکردهایی که شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی بدین هدف اتخاذ می‌کنند، بازاریابی رابطه‌مند است. در این مقاله تأثیر نوآورانه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند (پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری) بر عملکرد ارتباط با مشتری (طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط) به واسطه رضایت ارتباطی و تعهد ارتباطی در استفاده از خدمات نوین بانکداری الکترونیکی بررسی شده است. تحقیق حاضر، از نظرهدف، کاربردی بوده و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع معادلات ساختاری است. نمونه آماری این تحقیق 266 نفر از مشتریان یک بانک دولتی در شهر مشهد است. نتایج تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مثبت معنادار پیوند ساختاری بر رضایت ارتباطی و رضایت ارتباطی بر تعهد ارتباطی است. همچنین، وجود تأثیر قوی معنادار تعهد ارتباطی بر طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط مشاهده می‌شود که نشان‌دهنده نقش تأثیرگذار ایجاد تعهد ارتباطی بر عملکرد ارتباط با مشتری است. به طور خلاصه می‌توان گفت که در این مطالعه پیوند اجتماعی و ساختاری تأثیر معناداری بر طول و عمق در پیوند هستند.

کلید واژه‌ها: استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند، رضایت ارتباطی، تعهد ارتباطی، عملکرد ارتباط با مشتری

مقدمه

مدیران در بخش خدمات مالی نیازمند درک بهتری از نیازهای مشتریان خود هستند؛ به گونه‌ای که از گرایش آنها به سمت شرکت‌های دیگر (تعویض شرکت) جلوگیری کند. تمرکز بازاریابی از جذب کوتاه‌مدت مشتری و معاملات موردی و گسسته با مشتری به حفظ روابط بلندمدت و نزدیک با مشتری تغییر یافته است. یکی از بهترین رویکردهایی که شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی بدین منظور اتخاذ می‌کنند، بازاریابی رابطه‌مند است. شرکت‌های بسیاری برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند را با هدف تحکیم وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات خود به کار گرفته‌اند (چیو و همکاران، 2005). در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده موجود در بازار، مؤسسات ناچار هستند تا شیوه واکنش خود را در برابر بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدگاه کوتاه‌مدت، چشم‌اندازی بلندمدت را در پیش گیرند (هریسون، ۲۰۰۱). شدت رقابت و پیچیدگی آن، بسیاری از سازمان‌ها را از پذیرش جهان‌بینی جدید مفهوم بازاریابی، یعنی «بازاریابی رابطه‌مند» ناگزیر ساخته است و به جای استراتژی‌های معامله‌گراییانه بازاریابی، آنها را به سوی استراتژی‌های دفاعی بازاریابی سوق می‌دهد؛ به این دلیل که روابط در هر جایی که جریانی از منافع برقرار باشد به وجود می‌آید و مشتریان هم از ایجاد روابط، منافع و اهداف خاص خود را دنبال می‌کنند (جوینی، ۲۰۰۱).

استفاده از بازاریابی نوآورانه سازمان‌ها را در خلق ارزش‌های بزرگ‌تری برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان توانا می‌سازد. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند را نخستین بار به طور رسمی بری در زمینه خدمات به کار گرفته است و از آن به عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط

مشتریان یاد کرده است (بری، 1995). همچنین گرونروز بازاریابی رابطه‌مند را فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه‌دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در یک سود دوجانبه معرفی کرده است؛ به طوری که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین شود (گرونروس، 1994). در این میان، اخیراً موضوع مدیریت ارتباط با مشتری همراه با گسترش قابلیت نوآوری مطرح شده است. رامانی و کومار (2008) بیان کرده‌اند که استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد، نگهداری و پرورش روابط مفید با مشتری و حفظ مشارکت طولانی‌مدت اِلمان‌های مهمی برای توسعه قابلیت نوآوری است.

بخش خدمات مالی وابستگی زیادی به بازاریابی رابطه‌مند دارد که باید به ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط با مشتری از طریق کلیه کانال‌های ارتباطی از جمله وب سایت اقدام کند (لین و همکاران، 2003). حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری ضروری است. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک‌ها نیز باید برای بهبود سطح رضایت و تعهد مشتریان از ارتباط ایجادشده به دنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیشتر از هر زمانی باید در پی درک نیاز و خواست‌های مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار کنند. بنابراین هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند، بیشتر بدان توجه خواهد شد (چیو و همکاران، 2005) در حوزه خدمات بانک، وگهولم در سال ۲۰۱۱ نشان داده است که درک و تصویری که مشتریان از

هنگامی که یک رابطه شکننده است، نشان‌دهنده پیوندهای ارتباطی ضعیف یک شرکت است؛ در حالی که روابط یکپارچه نشان‌دهنده پیوندهای ارتباطی محکم و قوی است. پیوندهای ارتباطی گویای میزان قدرت ارتباط بین دو طرف است و ترکیبی از روابط اقتصادی و هنجاری که به حفظ و تحکیم روابط کمک می‌کند، شناخته می‌شوند. به این ترتیب، پیوندهای ارتباطی به حفظ روابط در مقابل نیروهای مخرب و افزایش رقبا کمک می‌کند و نبود این پیوندها باعث روابط کوتاه‌مدت، شکننده و ناسازگاری در روابط می‌شود (اسکات، 2999). محققان بسیاری، پیوندهای گوناگونی را برای بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته‌اند. چیو و همکاران (2005)، در تحقیق خود سه‌دسته متغیر را برای پیوند بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری معرفی کرده است که شامل پیوند مالی، پیوند اجتماعی و پیوند ساختاری است. تحقیقات نشان می‌دهد که وجود پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری در بهبود ارتباط با مشتری و میزان بازگشت مشتریان تأثیر بسزایی دارد (جوزف و آنتیکریشنان، 1016). راشید (2003)، در تحقیق خود اعتماد، تعهد، روابط اجتماعی، همدلی، تجربیات مثبت، انجام تعهدات و ارتباط را متغیرهای اصلی سازنده بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده است. امروزه مشتری رکن اصلی در تمام فعالیت‌های بخش‌های خدماتی است، آن‌گونه که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات این بخش، در گرو شناسایی، جذب و حفظ مشتریان است، از طرفی پیشرفت ارتباطات، تکامل عصر اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، بخش‌های خدماتی را با انبوهی از مشتریان متفاوت و با گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی‌ثباتی بازار است (الهی و حیدری،

بانک‌ها دارند، به روابطی که بانکداران با مشتریان خود از جمله بنگاه‌های کوچک و متوسط ایجاد می‌کنند، همچنین توانایی آنها در برآورده ساختن نیازهای مشتریان آن‌ها بستگی دارد. از این‌رو، درک مشتریان از بانک تحت تأثیر مدیریت ارتباط بانک و مشتری قرار می‌گیرد (وگهولم، 1011). مولینا و همکارانش در سال ۲۰۰۷ تأثیر روابط بلندمدت مشتریان با بانک و رضایت آنان را بررسی کرده‌اند. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که اطمینان مشتری به بانک تأثیر معناداری بر رضایت مشتری از بانک داشته است (مولینا و همکاران، ۲۰۰۷). مشتریان به برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند که جریان اطلاعات بین بانک و مشتریان را افزایش می‌دهد و احساس مثبت مشتریان را درباره بانکشان ارتقا می‌دهد و همچنین باعث افزایش رضایت و استحکام ارتباط می‌شوند، جهت می‌دهند (اینیو و بینکز، ۱۹۹۶) با توجه به ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش رقابت میان آنها، بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری، فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و ارزش‌زا هستند شناسایی، تقویت و بهبود می‌بخشد و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار می‌سازد (رنجریان و براری، 1388) و در نتیجه باعث بهبود عملکرد ارتباط با مشتری می‌شود. بنابراین سازمان‌ها ضمن بهره‌برداری از مزایای بهبود عملکرد ارتباط با مشتری از جمله سودآوری بیشتر و تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتری و همچنین کاهش هزینه می‌توانند موقعیت خود را در بازارهای رقابتی بهبود دهند. در راستای همین هدف، بانک‌های ایران همواره سعی بر ارائه راهکارها و برنامه‌هایی برای ایجاد نوآوری در روابط و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، ایجاد رضایت از ارتباط ایجادشده و تعهد به آن را دارند.

1384). توجه به رقابت فزاینده در میان مؤسسه‌ها خدماتی از جمله بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند راه مناسبی برای ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان مدنظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه به‌ویژه در حوزه بانک‌های تجاری تقریباً همگون است. بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (سو و اسپیس، ۷، ۲۰۰۰).

با توجه به این که خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن این خدمات نسبت به رقبای دشوار است، بنابراین در صنعت بانکداری الکترونیکی رسیدن به عملکرد ایده‌آل در ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری کار دشواری است. تقویت پایه‌های ارتباط با مشتری با سازمان، مشتریان وفادار بیشتری را به همراه خواهد داشت (حسنی و فتحیان، 1387). مشتریان امروز فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده‌تر شده است. بنابراین روابط خلاق میان مشتریان و بانک‌ها و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد.

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی هستند، اهمیت یافته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده، پول بیشتری می‌پردازند و معمولاً ابزار تبلیغاتی شفاهی مثبتی محسوب می‌شوند؛ این مشتریان به سازمان‌ها برای تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و سود، کمک می‌کنند و به افزایش درآمد سازمان متمایل هستند. با وجود تحقیقات مختلف در زمینه پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند تحقیقات انجام شده در زمینه حفظ ارتباط بلندمدت

شرکت با مشتری اندک است. بر اساس مطالعه بولتون، لمون و ورهوف¹ (2004)، عملکرد ارتباط با مشتری وفادار شامل سه بعد طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط مشتری با شرکت است. طول مدت ارتباط مشتری با شرکت به حفظ مشتری اشاره می‌کند و احتمال ادامه ارتباط مشتری با شرکت است، عمق ارتباط، تعداد دفعات استفاده مشتری از خدمات شرکت در طی یک دوره زمانی است و وسعت ارتباط به تعداد دفعات استفاده مشتری از سایر محصولات و خدمات مختلف ارائه شده شرکت برمی‌گردد.

پیشرفت بازاریابی رابطه‌مند در بانک با پیمودن در مسیر توسعه روابط با مشتریان شکل می‌گیرد. حفظ رابطه با مشتری مسئله‌ای بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آینده آن توجه کرد. امروزه سازمان‌ها، مشتریان را محور تمام فعالیت‌های خود قرار داده‌اند و استراتژی‌های بازاریابی و فروش خود را بر این اساس تنظیم می‌کنند. در همین راستا، یکی از چالش‌های اصلی بنگاه‌های اقتصادی، تدوین استراتژی نظام مدیریت ارتباط با مشتری است. از طرفی، شرکت‌ها دائماً در جست‌وجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. یکی از این راه‌ها، استفاده از بازاریابی رابطه‌مند است (بوزو و نسل، 2002). با توجه به رویکردهای بازاریابی رابطه‌مند و ضرورت انتخاب استراتژی مناسب در این مطالعه با رویکردی نوآورانه، رابطه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد ارتباط با مشتری را بررسی می‌کند. این مطالعه با هدف کاهش شکاف بین کاربردهای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند و تعهد و رضایت ارتباطی در مشتریان به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی شکل گرفته است. توجه به ابعاد طول، عمق و مدت ارتباط با مشتری،

برای ایجاد یک رابطه، باید فرایندهای ارتباطی و تعاملی لازم را به وجود آورند (راشید، 2003).

ایجاد پیوند

پیوند، بخشی از اجزای مراوده تجاری است که بین دو طرف رابطه خریدار و فروشنده ایجاد می‌شود و در یک وضعیت یکپارچه برای دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می‌کند. وجود «پیوند» در بازاریابی رابطه‌مند، موجب توسعه افزایش وفاداری مشتری می‌شود و به طور مستقیم احساس تعلق به رابطه و به طور غیرمستقیم احساس تعلق به سازمان را ایجاد می‌کند. مطالعات ویلسون و مالاننی (1966) اثبات کرده که پیوند قوی‌تر بین خریداران و فروشندگان باعث ایجاد تعهد بیشتر برای حفظ رابطه می‌شود.

پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند

بازاریابی رابطه‌مند عامل موفقیت شرکت‌های تجاری و خدماتی شناخته شده است. از آنجا که جذب مشتریان جدید به مراتب مشکل‌تر و گران‌تر از حفظ مشتریان موجود است، ایجاد و حفظ روابط وفادار و متعهد بین مشتری و سازمان یا به طور کلی ایجاد پیوند-های قوی، هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند است (هسیه و همکاران، 2005؛ شاموت و همکاران، 2006) مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی رابطه‌مند بر سه نوع استراتژی پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری متمرکز بوده‌اند که این خود باعث افزایش و تحکیم ارتباط سازمان با مشتری می‌شود (هسیه و همکاران، 2005؛ لین و همکاران، 2003؛ شاموت و همکاران، 2006؛ سودرلوند، 2006؛ چپو و همکاران، 2005؛ بری و پاراسومن، 1991).

معیارهای ارزیابی عملکرد، یکی دیگر از جنبه‌های نوآوری در مدل تحقیق است. همچنین تأثیرگذاری رضایت و تعهد ارتباطی قابل بر عملکرد ارتباط با مشتری را بررسی می‌کند.

پیشینه تحقیق

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند

مشتری تنها منبع سودآوری شرکت‌ها در زمان حال و آینده است؛ ولی به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می‌کند، همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است (گری و بایون، 2000). شرکت‌های امروزی باید بر حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد روابط بلندمدت و سودآور با آنها سخت تأکید کند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را پیوسته تأمین کرد (کاتلر و گری، 1001). فیلیپ کاتلر بازاریابی رابطه‌مند را این گونه تعریف می‌کند «بازاریابی رابطه‌مند عبارت است از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذی‌نفع» (کاتلر و آرمسترانگ، 1999).

به طور کلی، گمسون (1999) عنوان کرده است که «ارتباطات به دو طرف نیاز دارد که با یکدیگر تماس دارند»؛ برای مثال، پایه ارتباطات بازاریابی بین ارائه‌دهنده خدمت و یک مشتری است. گرونوس (2000) معتقد است زمانی یک ارتباط توسعه می‌یابد که با همه مشتریان یا در نهایت با مهم‌ترین مشتریان تماس برقرار شود و تعاملات رابطه‌مند باشند. بازاریابی رابطه‌مند نیازمند ایجاد، حفظ، ارتقا و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط است؛ به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین سازمان‌ها

از طریق ارائه قیمت‌های ویژه، تخفیف یا سایر محرک‌های اقتصادی به مشتریان وفادار، ارتباط با مشتری را بهبود می‌بخشد (هسیه و همکاران، 2005؛ لویز و همکاران، 2006). محققان استدلال می‌کنند که صرفه‌جویی در هزینه‌ها، انگیزه تعامل با شرکت را برای مشتری ایجاد می‌کند (ژو و همکاران، 2999؛ لیانگ و چن، 2999؛ لین و همکاران، 2003؛ شاموت و همکاران، 2006 و سودرلوند، 2006). بنابراین، اولین و پائین‌ترین سطح از بازاریابی رابطه‌مند به مشوق‌های قیمت‌گذاری متکی است، این سطح محرک بسیار مهمی در موفقیت تجارت الکترونیک است (هسیه و همکاران، 2005؛ لین و همکاران، 200؛ سودرلوند، 2006؛ شاموت و همکاران، 2006؛ چپو و همکاران، 2005؛ شاموت، 2007). با وجود این، مشکل پیوندهای مالی این است که ساده‌ترین نوع پیوندها هستند و به راحتی رقبا آن را تقلید می‌کنند، پیوندهای مالی زیربنای سایر پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند است (شاموت و همکاران، 2006؛ بری، 1995). پیوندهای مالی نتایج مثبتی برای فروشندگان از جمله درک کیفیت کالای خریداری‌شده و انتشار اطلاعات مثبت درباره شرکت و حفظ روابط مبادلاتی موفق با مشتریان را به همراه دارد. مطالعه چن و چپو (در سال 2007 به نقل از اسکات، 2999) درباره رضایت مشتریان در خریدهای آنلاین، وجود ارتباط بین پیوندهای مالی و ساختاری را بر رضایت مشتریان مطرح کرده و بیان می‌کنند که پیوندهای مالی در رضایت کوتاه‌مدت و پیوندهای ساختاری در رضایت بلندمدت مشتریان آنلاین مؤثر است (شاموت، 2007).

در بازاریابی رابطه‌مند، استراتژی پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری با اصطلاحات مختلف دیگری از جمله تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند، تاکتیک‌های پیوندهای رابطه‌ای، و پیوندهای رابطه‌ای معادل هستند (شاموت و همکاران، 2006). با وجود این که اصطلاحات متفاوتی را محققان به کار برده‌اند، همه تعاریف یکسانی از آنها دارند. بری و پاراسورامن (1991) و بری (1995) نشان داده‌اند که استراتژی حفظ مشتری بر این 3 پیوند متمرکز شود... هم‌چنین نشان داده‌اند که بازاریابی رابطه‌مند در چند سطح به انواع پیوندها برای حفظ وفاداری مشتری وابسته است (هسیه و همکاران؛ شاموت و همکاران، 2006). لین و همکاران (2003) مطرح می‌کنند که کسب و کارها ارتباط با مشتری را از طریق توسعه یک یا چند نوع از پیوندها ایجاد می‌کنند. با اینکه 10 نوع مختلف از پیوندها شامل حقوقی، دانش، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیکی، جغرافیایی، زمان، فرهنگی، ایدئولوژیک و روانشناختی شناسایی شده است، تمرکز اصلی محققان بازاریابی بر بررسی 3 نوع پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری است (شاموت و همکاران، 2006). در این مقاله استراتژی پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند شامل 3 بعد مالی، اجتماعی و ساختاری در نظر گرفته شده است که در ادامه هر یک از این سه پیوند توضیح داده می‌شود:

پیوند مالی¹

اصطلاح پیوند مالی را بری و پاراسورامن (1991) و بری (1995) چنین تعریف کرده‌اند: تمام تلاش‌هایی که شرکت برای تحریک انگیزه مصرف مشتری و دستیابی به وفاداری مشتری از طریق محرک‌ها و مشوق‌های قیمت‌گذاری انجام می‌دهند. پیوندهای مالی

پیوند اجتماعی^۱:

بخشی از رابطه تجاری است که بین دوطرف رابطه ایجاد می‌شود و در یک وضعیت یکپارچه برای دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می‌کند. پیوند اجتماعی نشان‌دهنده روابط شخصی شده بین مشتری و سازمان است؛ بدین معنی که تعاملات بین فردی، دوستانه و شناسایی شده‌ای بین سازمان و مشتری شکل گرفته است (هسیه و همکاران، 2005؛ لوچز و همکاران، 2006؛ لین و همکاران، 2003؛ سودرلوند، 2006). بری (1995) و بری و پاراسورامن (1991) پیوند اجتماعی را دومین سطح در بازاریابی رابطه‌مند برای تضمین وفاداری مشتری می‌دانند. در این سطح، ارائه‌دهنده خدمات فراتر از محرک‌های قیمتی برای ایجاد روابط پایدار، بدون نادیده گرفتن قیمت‌های رقابتی به کار می‌روند. مشتریانی که با آنها به صورت متناسب با نیاز آنها و به طور فردی رفتار می‌شو، دلایل محکم‌تری برای تغییرن دادن شرکت ارائه‌دهنده دارند (بری، 1995؛ بری و پاراسومن، 1991). اگرچه پیوند‌های اجتماعی بین خریدار و فروشنده ممکن است زیاد باشد، ولی این رابطه اگر تفاوت قیمت بین رقبا زیاد باشد پایدار نخواهد بود. اگرچه پیوند‌های اجتماعی جایگزین قیمت‌های رقابتی نیستند، این پیوندها خدمات شخصی‌شده‌ای را فراهم می‌کنند که روابط مستقل را توسعه می‌دهند، به اعتماد و رضایت مشتری از خدمات ارائه‌شده منجر می‌شوند و به درک، یادگیری از نیازها و انتظارات مشتریان نیز کمک می‌کنند (لیانگ، چن، 2999؛ جونز، 2000؛ شاموت و همکاران، 2006).

ابزارهای پیوند اجتماعی در این سطح بر برقراری روابط متقابل با مشتریان، همدلی، ارائه پشتیبانی و پاسخگویی به مشتری، احساس وابستگی و تجربیات

مشترک متمرکز است (لین و همکاران، 2003؛ شاموت و همکاران، 2006). پیوندهای اجتماعی هم-چنین باعث افزایش تعهد در خریداران می‌شود و احساسات مشتری را درباره تجربه خدمات و شکل‌گیری مؤثر نگرش‌های آنان تحت تأثیر قرار می‌دهند (هسیه و همکاران، 2005؛ چيو و همکاران، 2005).

اسمیت (1998)، پیوندهای اجتماعی را بخشی از آموزش‌های فروش در نظر می‌گیرد. وی توضیح می‌دهد که روند ایجاد پیوندهای اجتماعی از طریق انطباق تکنولوژی‌های غیرشخصی شده مثل فکس و کامپیوترها ممکن است اثر پیوندها را در ایجاد روابط بلندمدت کاهش دهد. پیوندهای اجتماعی به روابط اجتماعی با مشتریان اشاره دارد؛ این پیوندها می‌تواند به مشتریان توصیه‌هایی بکند و نشان‌دهنده رابطه دوستی، همدلی، توجه و مراقبت و پاسخگویی به مشتریان است (گیو، اوه و وانگ، 1016). مطالعه گرملر و گینر (در سال 2002، به نقل از اسکات، 2999) در بانک، نشان‌دهنده وجود ارتباط بین پیوندهای اجتماعی و رضایت مشتری است. آنها بیان می‌کنند که پیوند اجتماعی محکم‌تر به سطح رضایت بیشتر بین خریدار و فروشنده می‌انجامد. شرکت‌ها می‌توانند دوستی و قدردانی خود را با دادن هدیه به مشتریان خود نشان دهند و وفاداری، ایجاد روابط پایدار و افزایش کیفیت رابطه را رقم بزنند.

پیوند ساختاری^۲:

پیوندهای ساختاری زمانی شکل می‌گیرند که یک شرکت ارتباط با مشتری خود را از طریق ارائه راه‌حل‌هایی برای مشکلات مشتری در قالب سیستم ارائه خدمات به مشتری ایجاد می‌کند (لوپز و همکاران، 2006؛ لین و همکاران، 2003؛ سودرلوند، 2006؛

شاموت و همکاران، 2006؛ شاموت، 2007). استفاده از پیوندهای ساختاری باعث تضمین وفاداری مشتری باشد و مهم‌ترین جزء در تعهد ارتباطی شناخته شده است (شاموت و همکاران، 2006).

یک شرکت خدمات مالی ممکن است خدمات یکپارچه‌ای را با شرکای خود ارائه دهد یا خدمات نوآورانه مالی را مطابق با نیاز مشتری ارائه دهد. این راه‌حل‌ها موجب ایجاد ارزش افزوده برای مشتری می‌شود که برای سایر شرکت‌ها ارائه این راه‌حل‌ها بسیار پرهزینه و مشکل است و به راحتی در مکان‌های دیگر در دسترس نیست (لین و همکاران، 2003؛ لویز و همکاران، 2006؛ شاموت و همکاران، 2006)؛ در نتیجه هزینه تغییر شرکت ارائه‌دهنده خدمت افزایش می‌یابد و سبب موفقیت در حفظ مشتری می‌شود (لین و همکاران، 2003؛ هسیه و همکاران، 2005؛ لیانگ و چن، 2999). شرکت‌ها از پیوندهای ساختاری برای بالابردن سطح بازگشت و حفظ مشتری استفاده می‌کنند (جوزف و آنتیکریشن، 1016)

برخی از بانک‌ها بر پیوندهای ساختاری از طریق کانال‌های نوآورانه، پایگاه داده یکپارچه مشتری‌مدار و تکنولوژی‌های تبادل اطلاعات دوجانبه، تمرکز کرده‌اند (چیو و همکاران، 2005). از آنجا که پیوندهای ساختاری هزینه‌های تغییر را برای مشتری بالا می‌برد، این نوع از پیوندها بیشترین رتبه را در سلسله‌مراتب پیوندها دارند و بهترین فرصت‌ها را برای شرکت‌ها باهدف ایجاد مزایای رقابتی پایدار فراهم می‌کنند (سودرلوند، 2006؛ شاموت و همکاران، 2006). پیوندهای ساختاری هنگامی که شرکت‌ها روابط با مشتریان را از طریق سرویس ارائه خدمت و راه‌حل‌های مشتری توسعه می‌دهند (جوزف و آنتیکریشن، 1016). پیوندهای ارتباطی سنگ بنای ایجاد وفاداری در مشتریان است. در صورت ایجاد پیوندهای قوی

مبتنی بر اعتماد با مشتریان، تعهد در روابط شدت می‌یابد و شانس انتخاب رقبا برای ارائه‌دهنده خدمات کاهش می‌آید (الکسجوا، 1015) در بازاریابی رابطه‌مند، اشتراک اطلاعات معنی‌دار در زمان مناسب بین خریدار و فروشنده اهمیت بسیاری دارد. پیوندهای ساختاری باید اطلاعات جامع، درست، شخصی‌سازی شده به مشتریان ارائه دهند. گاهی شرکت‌ها بر پیوندهای ساختاری از منظر راهی برای ساخت سریع و سازمان‌یافته ارتباط با وبسایت‌های شرکای استراتژیک، تأکید دارند. بنابراین یک شرکت می‌تواند از این طریق صرفه‌جویی در زمان و خدمات و محصولات یکپارچه را به مشتریان خود عرضه کند. در صنعت خدمات مالی، شرکت‌ها می‌توانند اطلاعاتی را راجع به صنعت، مقایسه میان پیشنهادها، مختلف، فرستادن ایمیل‌هایی درباره پیشنهادها و توصیه‌های سرمایه‌گذاری و تشکیل ائتلاف با شرکای مجازی انجام دهند. شرکت‌ها از طریق این سطح از پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند، ارتباط با مشتریان خود را تحکیم و به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابند (لین و همکاران، 2003).

رضایت ارتباطی:

دانش مدیریت مدرن، رضایتمندی مشتریان را یک استاندارد اساسی عملکرد برای برتری هر سازمان تجاری و خدماتی بررسی می‌کند. رضایت، بخش مهمی از رابطه موفقیت‌آمیز است؛ تا آنجا که می‌تواند بر اجزای دیگر تأثیر بگذارد. رضایت، نشان‌دهنده گرایش دلخواه از مصرف است و پاسخ به رفتار بلندمدت سازگار شرکت ارائه‌دهنده است. برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند به طور مستقیم درباره مشتریانی است که بیشترین سودآوری را ایجاد می‌کنند و تمام تلاش-

شده است. تعهد ارتباطی عامل تعیین‌کننده‌ای در ایجاد ارتباطات بین ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده خدمت است. در مدل ویل سو در سال 1995 تعهد، متغیر موفقیت نهایی در روابط بلندمدت است (عبدالموحمن، 2005). این پارادایم بر حرکت به سمت ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان کلیدی به جای روابط کوتاه‌مدت مبادلاتی تأکید زیادی می‌کند.

عملکرد ارتباط با مشتری

دنیای بازاریابی متأثر از عوامل و مسائل گوناگونی است، شرکت‌ها یا افرادی هستند که بیشترین تراکنش مالی را با سازمان دارند و در واقع بخش عمده‌ای از محصولات را می‌خرند. با توجه به این موضوع می‌توان گفت که این گروه از مشتریان شرکای ویژه اقتصادی سازمان هستند؛ چراکه نداشتن تعامل مالی با آنها ممکن است سازمان را دچار بحران کند، به این دلیل که حجم اصلی در آمد و سودهای حاصل، از معامله با همین شرکت‌ها به دست می‌آید (حسنی و فتیحان، 1387)، بنابراین، حفظ مشتری و جلب وفاداری او، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی است (فرهنگی و لطفی، 1388). بولتون و همکاران (2004) یک چارچوب مفهومی از عملکرد ارتباط با مشتری برای ارائه چشم‌اندازی یکپارچه از وفاداری مشتری پیشنهاد کرده‌اند. این چارچوب شامل طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط مشتری با ارائه‌دهنده خدمت است. در مطالعه مشابهی سودرلوند (2006) نیز رفتار وفاداری مشتری را در مدت‌زمان رابطه، فراوانی و تعداد دفعات بازدید و سطح خریدهای متقابل متجلی می‌داند که در برخی از مطالعات این سه بعد، مشخصه‌های ارتباط در نظر گرفته شده است (مورگان و هانت، 1994؛ راشید، 2003).

های بازاریابی به منظور ارتقای سطح رضایت ارتباطی و وفاداری این مشتریان انجام می‌شود (لورین و لیلجاندر، 2006).

رضایت ارتباطی، براساس تعاریف (اندرسون و ناروس، 1000؛ داویر و او، 1987 و گانسان، 1994) به صورت محرک مثبت مشتری که در نتیجه ارزیابی از جنبه‌های فعالیت‌های ارتباطی شرکت با شرکت دیگر است، قلمداد می‌شود و شامل تمام ویژگی‌های یک ارتباط که یک شرکت محلی آن را فوق‌العاده، سودآور یا سودمند یا اینکه مشکل‌ساز، بی‌اثر و مانع می‌داند، می‌شود. رضایت ارتباطی به طور مفهومی با رضایت مبادلاتی تفاوت دارد. رضایت مبادلاتی ناشی از تجربه مشتری در مبادله محصول خاص یا نحوه مبادله با ارائه‌دهنده خدمت است؛ در حالی که رضایت ارتباطی ناشی از تجربه مشتری در مبادله محصول یا خدمت دریافتی و نحوه مبادله در طول مدت دوام ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت است (عبدالموحمن، 2005).

تعهد ارتباطی¹:

تعهد، هسته بازاریابی رابطه‌مند است. مورگان و هانت (1994) تعهد را تمایل به حفظ رابطه تعریف می‌کنند. میزان تعهد دو سوی رابطه در توسعه ارتباطات، اهمیت بسیار زیادی دارد (پولو و سسه، 2999) و تعهد ارتباطی به صورت اعتماد شریک مبادله‌ای از اینکه ارتباطات به اندازه کافی برای تضمین حداکثر تلاش‌ها به منظور حفظ ارتباط ایجاد شده مهم است، بیان کرده‌اند. همچنین تمایل شریک مبادله‌ای برای حفظ ارتباطی که باعث خلق ارزش می‌شود، بیان

مدت زمان رابطه مشتری-ارائه دهنده با هدف شناسایی اقدامات خاصی که می تواند حفظ مشتری و سودآوری را در بلندمدت افزایش دهد، ضروری است (بولتون، 1998). هم چنین مورگان وهانت (1994)، مطرح کرده اند که تعهد ارتباطی برای ارتباط بلندمدت موفق با مشتریان ضروری است.

عمق ارتباط³

عمق ارتباط، به تعداد دفعات استفاده مشتری از کالا یا خدمات در یک دوره زمانی اشاره می کند (وانگ و همکاران، 2006؛ لین و همکاران، 2003؛ راشید، 2003؛ بولتون و همکاران، 2004؛ بولتون و همکاران، 2000). تحقیقات نشان داده است که مشتریان با سطح رضایت زیاد، از کالا و خدمات میزان استفاده بیشتری دارند و عمق ارتباط آن ها با ارائه دهندگان بیشتر است (وانگ و همکاران، 2006؛ لین و همکاران، 2003؛ بولتون و همکاران، 2004؛ بولتون و لمون، 1999). همچنین درباره ارتباط بین عمق و وسعت ارتباط با تعهد نشان می دهد مشتریانی که سطح تعهد بیشتری دارند تقریباً ارتباط عمیق تری با شرکت ارائه دهنده خدمت دارند.

وسعت ارتباط⁴

وسعت ارتباط، به تعداد دفعات استفاده مشتری از سایر محصولات و خدمات مختلف ارائه شده شرکت اشاره دارد که در خریدهای متقابل بازتاب می یابد (بولتون و همکاران، 2004؛ وانگ و همکاران، 2006؛ لین و همکاران، 2003؛ دیویس، 1999؛ راشید، 2003). گسترش ارتباط در بخش خدمات مالی، هدف بسیار مهمی است (بولتون و همکاران،

ورهوئف، فرانسس و هوکستارا¹ (1001)، ارزش مشتری برای ارائه دهندگان خدمات چندجانبه را به مدت زمان رابطه ارائه دهنده- مصرف کننده (طول مدت ارتباط)، سطح استفاده از خدمات (عمق رابطه) و تعداد محصولات اضافی خریداری شده از همان ارائه دهنده (وسعت ارتباط) وابسته می دانند. لیانگ و چن (2999)، نیز از این سه بعد با عنوان معیاری که نشانگر عملکرد ارتباط با مشتری است، در مطالعه خود استفاده کرده اند. در این تحقیق براساس مفهوم سازی بولتون و همکاران (2004)، عملکرد ارتباط با مشتری را شامل سه بعد طول مدت ارتباط، عمق ارتباط و وسعت ارتباط که نشانگر مناسبی از میزان وفاداری مشتری و ارزش مشتری برای شرکت است، در نظر گرفته می شود.

طول مدت ارتباط²

طول یا مدت زمان ارتباط، به حفظ مشتری اشاره می کند که احتمال ادامه ارتباط یک مشتری با شرکت است (وانگ و همکاران، 2006؛ لین و همکاران، 2003؛ راشید، 2003؛ بولتون و همکاران، 2004). در ادبیات بازاریابی شاهد تغییر در ماهیت روابط مصرف کننده- کسب و کار بوده ایم، این تغییرات ایجاد کننده علائق فزاینده ای در محققان برای شناسایی عوامل و مکانیزم های استقرار، توسعه و نگهداری روابط مبادلاتی موفق با مشتریان شده است، هم چنین استراتژی های جلب مشتری جدید و به دست آوردن سهم زیادی از بازار، جای خود را به استراتژی های تحکیم رابطه و حفظ مشتریان موجود داده است (مورگان وهانت، 1994). مدت زمان حفظ مشتری از عوامل اساسی در تعیین ارزش مشتری است (دیویس، 2999). برای مدیران درک رابطه بین رضایت و

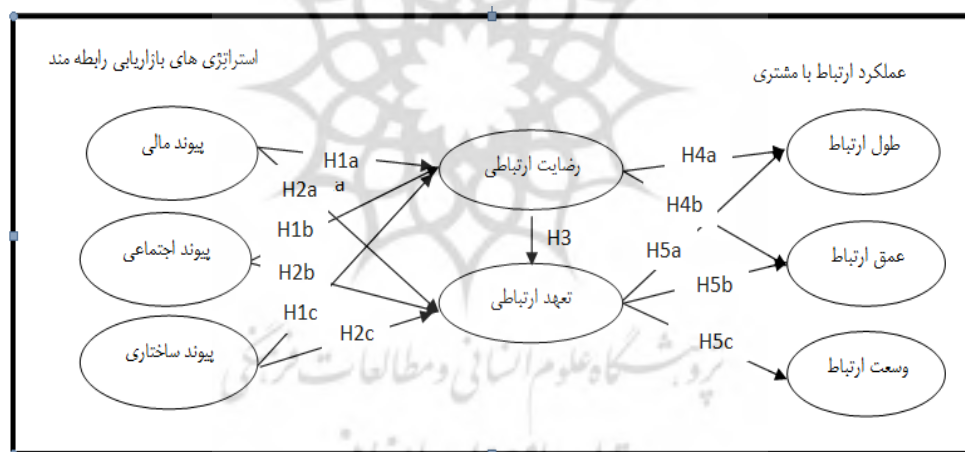
3 RelationshipDepth
4 RelationshipBreadth

1 Verhoef; Franses & Hoekstra
2 Relationship length

2004). مشتریان با تکرار خرید و خریدهای متقابل خدمات ارائه‌شده منبع درآمد شرکت‌های مالی هستند (دیویس، 1999). ارزش آفرینی از طریق خرید متقابل خدمات اضافی یکی از جنبه‌های مهم ارتباط با مشتری است (وانگ و همکاران، 2006). خرید محصولات یا خدمات اضافی از یک شرکت، درک بهتری از شرکت را برای مشتری فراهم می‌کند و موجب افزایش پیوندها و تعامل مشتری با شرکت می‌شود (راشید، 2003). ورهوف (2003) می‌گوید که تعهد، مشتری را برای خرید متعدد محصولات و خدمات جدید تشویق می‌کند.

تبیین مفهومی تحقیق

در این بخش، مدل مفهومی تحقیق با توجه به نظرات مطرح‌شده و به منظور شناسایی تأثیرات بازاریابی رابطه‌مند، با توجه به اهمیت هر یک از پیوندهای بازاریابی در بخش خدمات مالی، شناسایی استراتژی‌های مؤثر بازاریابی رابطه‌مند و چگونگی تأثیر آنها بر طول، عمق و وسعت ارتباط با مشتری در بخش خدمات مالی مطرح شده است. در این مدل پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری، ابزارهای بازاریابی رابطه‌مند در نقش متغیرهای مستقل؛ متغیرهای رضایت ارتباطی و تعهد ارتباطی در جایگاه متغیرهای واسطه و نهایتاً طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط در نقش متغیر وابسته مطرح شده‌اند.



شکل (1) مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

- 1a- پیوند مالی بر رضایت ارتباطی مؤثر است.
- 1b- پیوند اجتماعی بر رضایت ارتباطی مؤثر است.
- 1c- پیوند ساختاری بر رضایت ارتباطی مؤثر است.
- 2a- پیوند مالی بر تعهد ارتباطی مؤثر است.
- 2b- پیوند اجتماعی بر تعهد ارتباطی مؤثر است.
- 2c- پیوند ساختاری بر تعهد ارتباطی مؤثر است.
- 3- رضایت ارتباطی بر تعهد ارتباطی مؤثر است.
- 4a- رضایت ارتباطی بر طول ارتباط مؤثر است.
- 4b- رضایت ارتباطی بر عمق ارتباط مؤثر است.
- 5a- تعهد ارتباطی بر طول ارتباط مؤثر است.
- 5b- تعهد ارتباطی بر عمق ارتباط مؤثر است.
- 5c- تعهد ارتباطی بر وسعت ارتباط مؤثر است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف، کاربردی و برحسب روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. داده‌های لازم با استفاده از پرسشنامه که پایایی و روایی آن تأیید شده، از جامعه آماری پژوهش جمع‌آوری شده است. برای طراحی پرسشنامه از پرسشنامه لیانگ و چن (2999) استفاده شده است و برای توزیع پرسشنامه در بانک تعديلات لازم در آن اعمال شده و شکل نهایی در قالب مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. در این پژوهش برای آزمون ثبات نتایج اندازه‌گیری از روش «آلفای کرونباخ» استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه‌های برگشتی برابر 0/882 بوده، ضرایب به دست آمده نشان‌دهنده پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری در رابطه با پرسشنامه به کار گرفته است. هم‌چنین برای سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل 8.331 انجام گرفته است. طبق معیار فرنل و لاکر (1981)، بارهای عاملی بزرگ‌تر از 0/5 از اعتبار مناسبی برخوردارند، در این تحقیق تمام بارهای عاملی مربوط به گویه‌های پرسشنامه بیشتر از 0/64 بوده که نشان‌دهنده روایی مناسب است.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، مشتریان یک بانک دولتی در شهر مشهد است که از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کرده‌اند. همچنین نمونه اتخاذ شده، شامل 266 نفر از مشتریان بانک دولتی است که از طریق روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، با

استفاده از فرمول کوکران (هنگامی که جامعه نامعلوم است) به دست آمده است.

$$n = \text{حداقل حجم نمونه}$$

$$z \alpha/2 = \text{سطح اطمینان 95 درصد 1.96}$$

$$d = \text{درصد خطای مجاز 0/06}$$

$$p=q = \text{نسبت برآورد شده از وجود (p) و نبود (q)}$$

$$\text{صفت یا ویژگی در جامعه 0/5}$$

برای آزمون فرضیات، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن متغیرها استفاده شد و از آنجایی که نرمال بودن متغیرها رد شده است، از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS 18 برای سنجش همبستگی بین متغیرها استفاده شده و سپس رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل 8.55 آزمون شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جمعیت‌شناختی

براساس نتایج تحقیق، همان‌طور که در جدول 1 نیز مشهود است، 88.8 درصد افراد نمونه مرد و 31.7 درصد زن بوده‌اند که بیانگر آن است که تعداد آقایانی که از خدمات الکترونیک بانکی استفاده می‌کنند نسبت به خانم‌ها بیشتر است. در زمینه توزیع سنی استفاده‌کنندگان از خدمات الکترونیک بانک دولتی 39.9 درصد افراد نمونه در رده سنی بین 20 تا 30 سال، 31.6 درصد بین سنین 30 تا 40 سال، 17.5 درصد بین سنین 40 تا 50 سال، 6.1 درصد از سن 50 تا 60 سال، 3.8 درصد از 60 سال به بالا و 1.1 درصد افراد زیر 20 سال بوده‌اند. هم‌چنین 40.2 درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم، 37.9 درصد دارای

لیسانس، 13.7 درصد در مقطع کارشناسی ارشد و 8.2 درصد نمونه اتخاذ شده زیر دیپلم بوده‌اند.

جدول (1) توزیع دموگرافیک نمونه بررسی شده

تحصیلات				جنسیت		متغیر
فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	دیپلم و فوق دیپلم	زیر دیپلم	زن	مرد	
55	97	103	11	83	175	فراوانی
13.7	37.9	40.2	8.2	31.7	88.8	درصد توزیع
سن						متغیر
بالای 60 سال	50 تا 60 سال	40 تا 50 سال	30 تا 40 سال	20 تا 30 سال	زیر 20 سال	
3	16	46	83	105	10	فراوانی
1.1	1.6	17.5	31.6	39.9	3.8	درصد توزیع

توجه: به دلیل وجود داده گمشده در پرسشنامه‌ها تعداد فراوانی در هر متغیر با جمع داده‌ها برابر نیست.

های اصلی است؛ این در حالی است که همبستگی بین سایر متغیرهای اصلی، نسبتاً بیشتر است. هم‌چنین مشاهده می‌شود که متغیر تعهد ارتباطی، رابطه همبستگی شدیدتری با طول، عمق و وسعت ارتباط برقرار کرده است.

بررسی رابطه همبستگی (ضریب همبستگی پیرسون)

جدول 2، ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که تمام ضرایب همبستگی معنی‌دار هستند. با توجه به ضرایب همبستگی، آشکار است که ضریب بین متغیر رضایت ارتباطی و عمق ارتباط کمتر از همبستگی دیگر متغیر-

جدول (2) ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق

پیوند مالی	پیوند اجتماعی	پیوند ساختاری	رضایت ارتباطی	تعهد ارتباطی	طول ارتباط	عمق ارتباط	وسعت ارتباط
1.000							
	0.453						
		0.494					
			0.383				
				0.378			
					0.276		
						0.298	
							0.339

Sig. کلیه ضرایب همبستگی برابر یا $0.000 < .$ بوده و این حاکی از معناداری بودن ضرایب است.

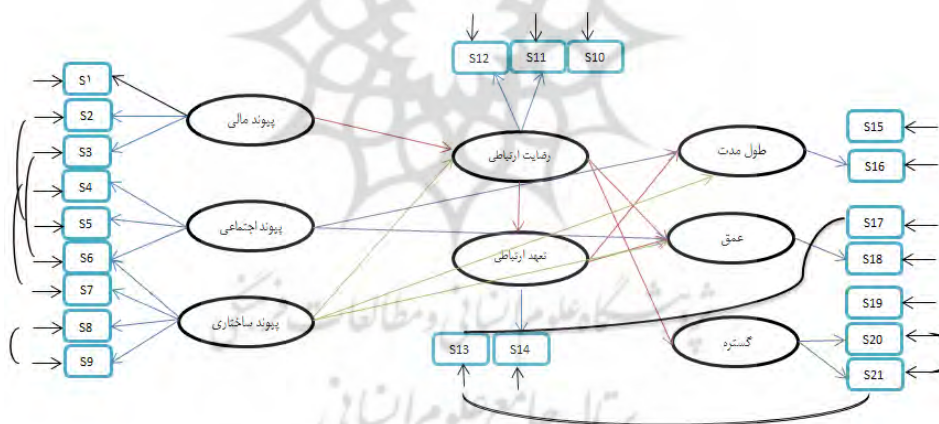
بررسی رابطه علی (مدل سازی معادلات ساختاری)

برای سنجش رابطه علی که در فرضیات ذکر شده است، از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود. همان طور که در نمودار شماره 3 و 4 مشاهده می شود، اعتبار و برازندگی مناسب مدل ها تأیید می شود و مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق مدل مناسبی است؛ چرا که نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از 3 بوده است. RMSEA ریشه میانگین مجذورات تقریب است. این معیار، اندازه تفاوت برای هر درجه آزادی تعریف شده است. مقدار RMSEA که در واقع آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل هایی که برازندگی خوب داشته باشند، کمتر از 0/05 است. مقادیر بیشتر از آن تا

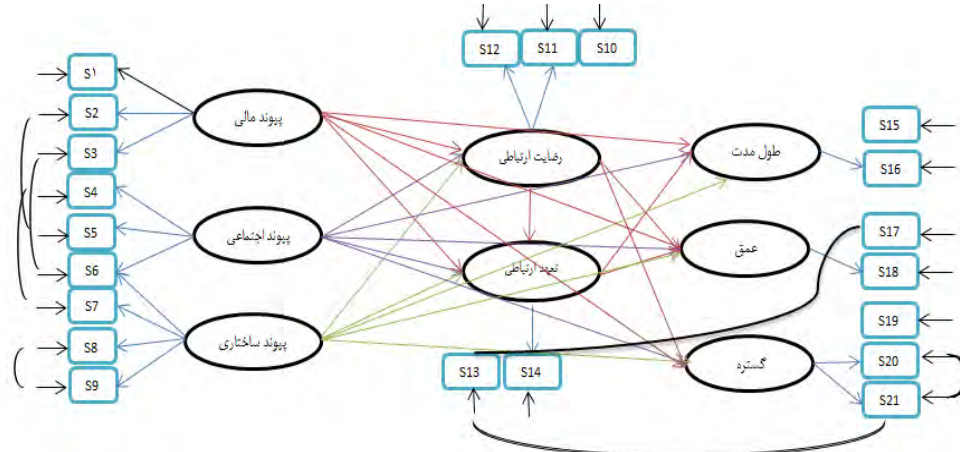
0/08 نشان دهنده خطای معقولی برای تقریب در جامعه است. در این تحقیق و مقدار RMSEA کمتر از 0.08 است و از برازش متوسطی برخوردار است. هر چه GFI و AGFI به عدد یک نزدیک تر باشد، نیکویی برازش با داده های مشاهده شده بیشتر است. در این تحقیق GFI و AGFI به ترتیب مقادیر 0.66 و 9.79 را دارند که نشان دهنده برازش مناسب و پذیرفتنی مدل است و تأیید می شود. در این تحقیق می توان گفت که متغیرهای پیوند مالی، پیوند اجتماعی، پیوند ساختاری برونزا و مستقل و متغیرهای رضایت ارتباطی، تعهد ارتباطی، طول ارتباط، عمق ارتباط و وسعت ارتباط درونزا و وابسته بوده اند.

با توجه به نمودار شماره 3 در بررسی رابطه تعهد ارتباطی بر عملکرد ارتباط با مشتری (طول، عمق و وسعت ارتباط) مشاهده می‌شود که تعهد ارتباطی با طول ارتباط، عمق ارتباط و وسعت ارتباط رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و فرضیه‌های مرتبط با آن تأیید می‌شود. هم‌چنین رضایت ارتباطی به واسطه تعهد بر عمق ارتباط تأثیر معنی‌داری دارد. نهایتاً در بررسی رضایت ارتباطی بر عملکرد ارتباط با مشتری مشاهده می‌شود که رضایت ارتباطی با هیچ‌یک از اجزای عملکرد ارتباطی به طور مستقیم رابطه معنی‌داری ندارد؛ ولی توجه به این نکته ضروری است که رضایت ارتباطی می‌تواند از راه تعهد ارتباطی بر طول و عمق ارتباط مؤثر باشد و می‌توان گفت که رضایت ارتباطی از راه تعهد ارتباطی بر طول مدت ارتباط و عمق ارتباط مؤثر است.

همان‌طور که نمودار شماره 3 نشان می‌دهد، پیوند مالی (منفی) و پیوند ساختاری (مثبت) بر رضایت ارتباطی تأثیر معنی‌دار داشته و پیوند اجتماعی بر رضایت ارتباطی به دلیل t کمتر از 2 تأثیر معنی‌دار نیست. هم‌چنین، هیچ‌یک از پیوندهای بازاریابی اعم از پیوند مالی، اجتماعی و ساختاری تأثیر معنی‌داری بر تعهد ارتباطی ندارند و فرضیه‌های مرتبط با آنها رد می‌شوند. لازم به ذکر است که پیوند مالی و اجتماعی بر تعهد ارتباطی در سطح اطمینان کمتر از 95 ارتباط معنی‌داری دارند. در بررسی رضایت ارتباطی بر تعهد ارتباطی مشاهده می‌شود که رضایت ارتباطی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تعهد ارتباطی دارد، بنابراین فرضیه مبنی بر «رضایت ارتباطی بر تعهد ارتباطی مؤثر است» تأیید می‌شود.



نمودار شماره 3) مدل سازی معادلات ساختاری (معناداری)



نمودار شماره (4). مدل سازی معادلات ساختاری (ضرایب استاندارد شده)

بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که بیان شد، هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر نوآرانه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر طول، عمق و وسعت ارتباط به واسطه تعهد ارتباطی و رضایت ارتباطی در استفاده از خدمات نوین بانکداری الکترونیک در یکی از بانک‌های دولتی شهر مشهد است.

تحلیل‌های به‌دست‌آمده از رابطه همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق نشان می‌دهد که همبستگی بین تعهد ارتباطی و پیوند ساختاری، تعهد ارتباطی با طول مدت ارتباط، عمق و وسعت ارتباط مثبت و نسبتاً شدید است. همچنین مشاهده می‌شود که همبستگی بین رضایت ارتباطی با پیوند اجتماعی و ساختاری قوی‌تر از همبستگی رضایت ارتباطی و پیوند مالی است. مطالعه گیو، اوه و وانگ (1016) بر وجود ارتباط معنی‌دار پیوندهای اجتماعی، ساختاری و مالی بر رضایت ارتباطی در کاربران اینترنتی از خدمات تأکید دارد، آنان بیان کرده‌اند که ارزش ایجاد شده از پیوندهای ارتباطی در ایجاد و افزایش رضایت مشتری اثرگذار است.

بنابراین نتایج حاصل از تحلیل همبستگی، با روابط بیان شده در تئوری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق

سازگاری دارد. این نتایج با مطالعات هام (1991)، به نقل از جونز، (2000) که نشان‌دهنده ارتباط بین پیوندهای ساختاری و تعهد ارتباطی، همچنین ویلیام (1998)، نقل شده از جونز، (2000) که به ارتباط بین تعهد و پیوندهای ساختاری اجتماعی اشاره می‌کند و هم‌چنین تأکید دارد که تأثیر پیوندهای ساختاری بر تعهد بیشتر از پیوندهای اجتماعی است (جونز، 2000)، از هم‌راستایی برخوردار است. همچنین تحقیقات بن نت، 1996، عبدالموحین، 2005، گاربارینو و دیگران، 1999 وجود ارتباط بین تعهد ارتباطی و طول مدت ارتباط را تأیید می‌کنند.

رابطه علی بین متغیرها نیز نشان می‌دهد که فقط پیوند ساختاری بر رضایت ارتباطی مؤثر دارد؛ چراکه بین پیوند ساختاری و رضایت رابطه معنی‌دار مثبتی قابل تصور است. این در حالی است که نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه منفی معنی‌داری بین پیوند مالی و رضایت ارتباطی است و همچنین رابطه علی معنی‌داری بین متغیر پیوند اجتماعی با رضایت ارتباطی ایجاد نشده است. بنابراین، تحلیل رابطه علی بیانگر تفاوت نتایج برآمده از تحقیق با یافته‌های بیان شده در ادبیات تحقیق را نشان می‌دهد. تحقیق چین و چو (2007) در خرید-

همچنین نتایج این تحقیق با مطالعه لیانگ و چن (2999) که نشان‌دهنده تأثیر رضایت ارتباطی بر طول مدت و عمق ارتباط است، تفاوت دارد. با وجود این، توجه به این نکته ضروری است که هرچند رضایت ارتباطی در این تحقیق به طور مستقیم بر عملکرد ارتباط با مشتری مؤثر نبوده است، اما این طور می‌توان بیان کرد که تأثیر غیرمستقیم رضایت ارتباطی بر عملکرد ارتباط با مشتری (از طریق تعهد ارتباطی) بیشتر از تأثیر مستقیم آن است. شاید بتوان علت آن را این طور گفت که رضایت ارتباطی در این تحقیق به تنهایی باعث افزایش طول مدت ارتباط یا عمق ارتباط نمی‌شود، بلکه اگر رضایت سبب ایجاد حس وفاداری مشتریان در قبال خدمات دریافت‌شده و متعهدشدن آن‌ها در استفاده مداوم از خدمات ارائه‌شده، می‌تواند بر عملکرد ارتباط با مشتری اثرگذار باشد. نتایج ناشی از مؤثر بودن رضایت ارتباطی بر تعهد ارتباطی و تأثیر معنی‌دار تعهد ارتباطی بر طول مدل ارتباط، عمق و وسعت ارتباط با مطالعات لیانگ و چن (2999)، هام (1991) و ویلیام (1998)، به نقل از جونز (2000) و گرملر و گینر (2002) به نقل از اسکات (2999)، عبدالموحمین (2005)، لیانگ و وانگ (2006) هم‌راستا است. پیوندهای مالی و ساختاری تأثیر بسزایی بر ادراک مشتری دارند. وقتی مشتری خدمات دریافتی‌اش را در طی دوره تعامل با ارائه‌دهنده خدمت ارزیابی کند، بر تصمیم بعدی وی در استفاده از خدمات ارائه‌شده تأثیر می‌گذارد. مطالعات متعددی نشان می‌دهند که پیوند-های ساختاری بر عمق و وسعت ارتباط و پیوند مالی بر طول مدت ارتباط مؤثر است. این نوع پیوندها برای شرکت‌ها بسیار مهم و حیاتی است؛ اما باید توجه داشت که اولین و دومین نوع پیوندها نیز برای موفقیت پیوند ساختاری مهم تلقی می‌شود. مدیران در شرکت‌های

های برخط مشتریان نشان داده است که پیوندهای مالی در کوتاه‌مدت در ایجاد رضایت ارتباطی مؤثر هستند. علاوه بر این، تحقیق لیانگ و چن (2999) وجود ارتباط معنی‌دار مثبت بین پیوند مالی و اجتماعی را بازارهای مالی برخط (بورس) نشان می‌دهد. آن‌ها می‌گویند که یکی از انگیزه‌های مشتریان در مبادلات مالی الکترونیک صرفه‌جویی در هزینه‌هاست. با توجه به خدمات الکترونیک ارائه‌شده در بانک مطالعه‌شده، نکته مهم این است که محرک‌های قیمتی به اندازه کافی مشوق مشتریان نیست و محدود هستند. در نتیجه، نه تنها باعث رضایت از ارتباط مالی با بانک نمی‌شود، در بعضی موارد موجب نارضایتی مشتریان می‌شود؛ زیرا این نوع خدمات را رقبای ساده‌تری تقلید می‌کنند و بین خدمات ارائه‌شده تفاوت متمایزی با سایر رقبای وجود دارد که در نتیجه مقایسه مشتری از خدمات دریافتی با سایر بانک‌ها به خصوص بانک‌های خصوصی رضایت ارتباطی بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت ایجاد نمی‌شود. در این مطالعه رابطه علی معنی‌داری بین پیوند اجتماعی و رضایت ارتباطی ایجاد نشده است که ضرورت توجه و تأکید بر ایجاد روابط مداوم و فعالانه با مشتریان و تمرکز بر نیاز خاص هر فرد را نشان می‌دهد تا با ارائه خدمات پشتیبانی و پاسخگویی به موقع رضایت ارتباطی و در سطح زیاد وفاداری مشتریان را فراهم سازد. همچنین با توجه به این نکته که رضایت ارتباطی مرتبط با تعهد است و پیش‌نیاز ایجاد تعهد و وفاداری است، در این مطالعه فرضیه‌های مرتبط با تعهد ارتباطی و پیوندهای مالی و اجتماعی و ساختاری رد شده‌اند. نتایج این فرضیه‌ها نیز با نتایج مطالعات هسیه و همکاران (2005) و لنین و همکاران (2003) متفاوت است؛ آن‌ها گفته‌اند که استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر تعهد ارتباطی تأثیر معنی‌داری دارند.

مشتریانی که گردش مالی فراوانی دارند، در افزایش رضایت ارتباط مشتریان با بانک مؤثر است.

2- اگر رضایت ارتباطی مشتریان افزایش یابد و آن‌ها از تعاملات مالی الکترونیک خود با ارائه‌دهنده خدمات راضی باشند، این خود باعث افزایش تعاملات مالی مشتری خواهد شد. درک رابطه رضایت و مدت زمان ارتباط با مشتری می‌تواند برای شناسایی اقداماتی که به سودآوری بلندمدت و حفظ مشتریان منجر می‌شود به کار آید. در این راستا، اقداماتی که موجب تحکیم رابطه با مشتری و حفظ مشتری راضی کنونی می‌شود، باید مدنظر قرار گیرد.

3- پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری در جامعه بررسی شده تأثیر معنی‌داری با تعهد ارتباطی نداشته است؛ در صورتی که تحقیقات انجام شده قبلی نشان‌دهنده تأثیر مثبت معنی‌دار بوده‌اند. از آنجا که تعهد ارتباطی با رضایت ارتباطی رابطه مثبت محکمی دارد؛ تعهد در جایگاه متغیر اساسی برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان محسوب می‌شود. در جامعه بررسی شده سطح رضایت ارتباطی اندک است و برای رسیدن به تعهد بسیار در مشتریان خلق ارزش در مبادلات برای مشتری، ایجاد رضایت از خدمات دریافتی و تعاملات الکترونیک با بانک باید مدنظر قرار گیرد.

4- پیوند اجتماعی نشان‌دهنده میزان متناسب بودن ارتباط ارائه‌دهنده خدمات با مشتری است. در این پیوند علاوه بر وجود محرک‌های قیمتی که به افزایش انگیزه تعامل مشتری می‌انجامد، تأکید بر برقراری روابط دوستانه با مشتری و با توجه به نیاز خاص هر فرد را نشان می‌دهد. این گونه روابط فعال و نزدیک با مشتری باعث افزایش سطح رضایت ارتباطی و نهایتاً ایجاد تعهد در ارتباط با ارائه‌دهنده خدمات می‌شود. در نتیجه تأکید بر ایجاد روابط بلندمدت و نزدیک با مشتری از

خدمات مالی باید در نظر داشته باشند که استراتژی پیوندهای ارتباطی بر خط می‌توانند باعث وفاداری مشتریان شوند.

شاید بتوان علت تفاوت در نتایج به دست آمده را با ادبیات مطرح شده، ناشی از خصوصیت‌های صنعت بانکداری ایران دانست؛ چراکه بیشتر تمرکز فعالیت‌های بانکداری الکترونیک در صنعت بانکداری ایران، بر عنصر متنوع‌سازی خدمات الکترونیک و گسترش عمق و وسعت ارتباط است، خدمات ارائه شده در زمینه ایجاد مشوق‌های قیمت‌گذاری، کاهش هزینه‌ها مشتری و برقراری ارتباط مداوم با مشتری متناسب با نیاز خاص هر فرد، به طور کلی استراتژی‌های پیوند مالی و اجتماعی محدود و شناخته نشده است. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش تنها در صنعت بانکداری الکترونیک در بخش دولتی انجام شده ممکن است نتایج آن در این شاخه از صنعت مالی، با دیگر با دیگر زیرشاخه‌های این صنعت متفاوت باشد. با توجه به نتایج تحقیق در ادامه پیشنهادهایی برای به کارگیری در بخش خدماتی بانکداری الکترونیک ارائه شده است.

1- با توجه به نتایج تحقیق که نشان‌دهنده تأثیر معنی‌دار منفی پیوند مالی بر رضایت ارتباطی است، باید بدین پیوند توجه شود. برای رسیدن به وضعیت مطلوب و ایجاد رضایت ارتباطی، تأکید بر استراتژی‌ها پیوند مالی ضروری است. با توجه به این نکته که پیوند به سادگی تقلیدشدنی است و ایجاد تمایز را دشوار می‌سازد، لزوم ایجاد مشوق‌های مالی باید با توجه به نوع مشتریان مدنظر قرار گیرد. در نظر گرفتن جوایز برای مشتریانی که بیشترین استفاده از خدمات الکترونیک بانکی را در بازه زمانی خاصی داشته‌اند، ارائه تخفیف در صدور دسته چک، حذف کارمزدها و در نظر گرفتن اولویت‌هایی در ارائه خدمات مالی برای

5- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری. (1999). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسیان، تهران: ادبستان تهران، چاپ پنجم.

6- هرنندی، عطاءاله؛ سعادت یار، فهیمه و فاطمی، زهرا. (1393). «مدل‌سازی تأثیرات مطلوب از سازمان بر مصرف‌کنندگان در بخش خدمات»، تحقیقات بازاریابی نوین، 4(2): 140-225.

- 7- Abdul-Muhmin, Alhassan G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58, 619° 628
- 8- Aleksejeva, M. A. (2015). Relationship marketing in customer service ° oriented business segment: development of trust as a marketing tool Case study of restaurant X, Thesis International Business
- 9- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- 10- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing Through Quality, *New York: The Free Press*.
- 11- Bolton, Ruth N. Kannan, P. K. and Bramlett, Matthew D. (2000). Implications for loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95° 108.
- 12- Bolton, Ruth N. and Lemon, Katherine N. (1999). A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 171° 186.
- 13- Bolton, Ruth N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Journal of Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- 14- Bolton, Ruth N. Lemon, Katherine N. and Verhoef, Peter C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271° 292

طریق کانال‌های درست و متناسب با نیاز مشتریان موجب بهبود سطح رضایت و تعهد ارتباطی و اثربخشی استراتژی‌های پیوند اجتماعی می‌شود.

هنگامی که نتایج و نتیجه‌گیری‌های یک تحقیق مطرح می‌شود، در نظر گرفتن محدودیت‌های موجود نیز ضروری به نظر می‌رسد، به طور کلی انجام این تحقیق با محدودیت‌های زیر روبه‌رو بوده است:

اندازه نمونه، اگرچه برای تحقیق در مراحل اولیه این نمونه مناسب است، اما برای بررسی بیشتر اعتبار مقیاس اندازه‌گیری نمونه‌های بیشتر، ضرورت دارد.

با توجه به اینکه در این تحقیق خدمات بانکداری الکترونیک مدنظر قرار گرفته است، به دلیل محدودیت دسترسی نداشتن به پست الکترونیک مشتریان بانک امکان توزیع پرسشنامه به صورت الکترونیکی امکان‌پذیر نبوده است.

منابع

- 1- الهی، شعبان و حیدری، بهمن. (1384). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- 2- حسنی، فرنود و فتحیان، محمد. (1387). مدیریت بازاریابی الکترونیکی. تهران: انستیتو ایز ایران.
- 3- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (1388). «تأثیر پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی». نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 2، 83-100
- 4- فرهنگ، علی اکبر و لطفی، علی. (1388). «بررسی تطابق خدمات بازاریابی سازمان توسعه تجارت ایران با انتظارات صادرکنندگان». نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره 2، 119-134

- 27- Leverin, Andreas. and Liljander, Veronica. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232-251
- 28- Liang, C., and 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.
- 29- Liang, Chiung-Ju. and Chen, Hui-Ju. (2009). How to lengthen, deepen and broaden customer ° firm relationships with online financial services? *Journal of Financial Services Marketing* , 14(3) , 218-231
- 30- Lin, C. Weng, J. C. M. and Hsieh, Y. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment - A study on the moderating effects of web site usage. *The Services Industries Journal*, 23(3), 109-127.
- 31- Lopez ,Juan Pablo Maicas. Redondo,Polo Yolanda. Sese Olivan, and Fco, Javier.(2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior Differences between switchers and stayers. *Managing Service Quality*, 16(6), 556-574.
- 32- Madan, R., Agrawal, R., Matta. M. (2015). Relationship Marketing Strategies in Banking Sector: A Review. *International Journal of BRIC Business Research (IJBBR)*, 4(4), 1-10
- 33- Molina, A and Martin-Consuegra, D and Esteban, A. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- 34- Morgan ,R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- 35- Polo, Yolanda. and Sesé ,F. Javier .(2009). How to Make Switching Costly The Role of Marketing and Relationship Characteristics. *Journal of Service Research*, 12(2), 119-137.
- 36- Rashid, T. (2003). Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out. *British Food Journal*, 1.5(10), 742-750.
- 37- Sarkar, MB. Aulakh, Preet S. and Cavusgil, S. Tamer.(1998). The strategic
- 15- Bose, Kallol & Bansel, Harvir. (2002). Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Applications. *Regain Management: Issues and Strategies*, 63-70
- 16- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. and Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1681- 1689.
- 17- Dawes, John. (2009). The Effect of Service Price Increases on Customer Retention: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth. *Journal of Service Research*, 11, 232-245.
- 18- Ennew, C.T. and Binks, M.R. (1996). Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 5-13
- 19- Gary, P. and Byun, J. (2001). Customer relationship management. *University of California*, pp.1-57
- 20- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing". *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- 21- Gu, R., Oh , L- B., Wang, K.(2016). Developing user loyalty for social network sites : a relational perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*,17(1), 1-21
- 22- Hsieh, Y., Chiu, H., & Chiang, M. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- 23- Johni. T. Dor. (2001). What do costumers need from a relationship?, *Journal of business research*, 54-60
- 24- Jones, David L. (2000). A Determination of Interpersonal Interaction Expectations in International Buyer-Seller Relationships. P.H.D Thesis to the faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University.
- 25- Joseph, Milna & Unnikrishnan, Anusree. (2016). Relationship Bonding Strategies and Customer Retention: A Study in Business To Business Context. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 38-44
- 26- Kotler, P. and Gray, A. (2001). Principles of marketing. *Prentice Hall, New Jersey*.

- case for caution. *International Journal of Service Industry management*, 17 (1), 76-98.
- 43- Vegholm, Fatima. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34 (3), 325-336
- 44- Verhoef, Peter C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67, 30° 45.
- 45- Verhoef, Peter C., Franses, Philip Hans. and Hoekstra, Janny C. (2001). The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider". *Journal of Retailing*, 77(3), 359-378.
- 46- Wang, W., Liang, C. and Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57
- 47- Zhou, Tao. Lu, Yaobin. and Wang, Bin. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26, 327° 337.
- role of relational bonding in interorganizational collaborations: An empirical study of the global construction industry. *Journal of International Management*, 4(2), 85° 107
- 38- Schakett, Tammy J. (2009). The Impact of Social Bonding on The BUYERS Loyalty, Trust, Satisfaction and Service Quality Towards The Seller in A Business-To-Business Relationship. A P.H.D Thesis to the Faculty of the College of Business Administration of TUI University
- 39- Shammout, Ahmad B. (2007). Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels. A P.H.D Thesis for School of Hospitality, Tourism and Marketing Faculty of Business and Law Victoria University Melbourn
- 40- Shammout, Ahmad B. Zeidan, Susan. and Polonsky, Michael J. (2006). Exploring the Links between Relational Bonds and Customer Loyalty: The Case of Loyal Arabic Guests at Five-Star hotels. *Victoria University, Free Press*
- 41- So, S. L. M. and Speece, M. W. (2000). Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment. *International Journal of Bank Marketing*, 18(7), 315-327
- 42- Soöderlund, Magnus. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales A



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی