

مقاله پژوهشی

تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه در کسب و کارهای آنلاین

پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۸

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲

صادق موسی‌خانی^۱
صمد عالی، نویسنده مسئول^۲
ناصر صنوبر^۳
سلیمان ایران‌زاده^۴

چکیده

ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین بر هر چهار بعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری، ارزش دانش مشتری و ارزش ارجاع مشتری) تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش تأثیرگذاری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

هدف مقاله حاضر بررسی کیفیت رابطه در کسب و کارهای آنلاین بر مشارکت مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه می‌باشد. به این منظور استفاده‌کنندگان از خدمات حمل و نقل آنلاین در شهر ارومیه به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شد و تعداد ۶۰۰ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات

طبقه‌بندی JEL: M00, M30, M31

کیفیت رابطه آنلاین / مشارکت مشتری / چرخه عمر رابطه / کسب و کارهای آنلاین

moosakhani1352@gmail.com

samad.aali@iaut.ac.ir

sanoubar@tabrizu.ac.ir

iranzadeh@iaut.ac.ir

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۳. دانشیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۴. استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۱. مقدمه: طرح مسأله

در بازارهای امروزی با رقابت شدید بین شرکت‌ها، ظهور مدل‌های کسب و کار دیجیتال و سهولت تعامل بین مشتریان، شرکت‌ها منابع خود را به ساختن یک پایگاه از مشتریان مشارکت‌کننده در خلق ارزش اختصاص داده‌اند و توانسته‌اند از این طریق به مزیت رقابتی پایدار دست یابند (کومار، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، فراگیر شدن اینترنت و ظهور شبکه‌های اجتماعی (SNS) Social Networking Services (مانند فیسبوک، توییتر، اینستاگرام، تلگرام و...) و استفاده کسب و کارها از این شبکه‌ها، رابطه مشتریان با شرکت‌ها را متحول کرده و مشارکت مشتری- Customer Engage-ment (CE) را در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها تسهیل کرده است (هارملینگ، ۲۰۱۷؛ پانساری و کومارو، ۲۰۱۷؛ هلیک، ۲۰۱۷). در کسب و کارهای آنلاین نیز به دلیل آنکه خلق و ارائه ارزش، همزمان اتفاق می‌افتد، مشتریان تمایل دارند برای رفع بهتر نیازهایشان با شرکت‌ها تعامل نزدیک‌تری داشته باشند (کوا، ۲۰۱۱). بنابراین، مشارکت مشتریان در خلق ارزش و ایجاد برند موفق برای کسب و کارهای آنلاین ضروری می‌باشد (بودن، ۲۰۰۹). خدمات بخش عمده‌ای از اقتصاد کشورهای جهان و به خصوص کشورهای توسعه یافته را به خود اختصاص داده است، یکی از ویژگی‌های خدمات تولید و ارائه همزمان آن به مشتری است و عدم وجود واسطه میان تولیدکننده خدمت و مصرف‌کننده، موجب می‌شود تا روابط مستقیم و نزدیک میان فروشندگان و مشتری برقرار شود (پالماتیر، ۲۰۱۹).

بر اساس مطالعه پانساری و کومار (۲۰۱۷) مشتری پس از شکل‌گیری رابطه، با شرکت مشارکت می‌کند و میزان مشارکت مشتری بستگی به عوامل مختلف از جمله کیفیت رابطه آن‌ها با شرکت دارد (مانند بودن، ۲۰۰۹). همچنین چادو و همکاران (۲۰۱۶) اعتقاد دارند که مشارکت مشتری، از رابطه کیفی بین شرکت و مشتریان به وجود می‌آید. از این رو، ایجاد و تقویت رابطه با مشتریان، به شرکت‌ها در

مدیریت مشارکت مشتریان‌شان کمک می‌کند. بر اساس نظریه مشارکت، وقتی شرکتی به رابطه عاطفی، رضایت بخش و مطمئن با مشتریان دست می‌یابد، می‌توانیم بگوییم که شرکت و مشتری با هم مشارکت می‌کنند (کومار، ۲۰۱۶). بر این اساس، اگرچه با ارتقاء کیفیت رابطه، مشارکت مشتری در خلق ارزش می‌تواند افزایش یابد ولی بر اساس نظریه پویایی رابطه‌ها، می‌توان بیان کرد که میزان مشارکت مشتریان در خلق ارزش در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تغییر خواهد کرد. در این راستا، محققان اذعان می‌کنند با توجه به وضعیت کیفیت رابطه (Relational Quality (RQ)، نحوه نگرش مشتری به شرکت و همچنین میزان شناخت مشتری از شرکت و محصولات/ خدمات آن، مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه می‌تواند ارزش متفاوتی برای شرکت ایجاد نماید (کامبرا، ۲۰۱۸؛ بلیر، ۲۰۱۸). از تحقیقات انجام شده می‌توان استنباط کرد که کیفیت رابطه آنلاین در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، تأثیر متفاوتی بر مشارکت مشتری دارد.

این مطالعه به دنبال بررسی تجربی نقش کیفیت رابطه آنلاین در ارتباط با مشارکت مشتری در بخش خدمات حمل و نقل آنلاین (تاکسی اینترنتی) است و بیان می‌کند که در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری متفاوت می‌باشد. هدف این تحقیق درک مکانیزمی است که کیفیت رابطه در کسب و کارهای آنلاین می‌تواند در مراحل مختلف چرخه عمر مشتری بر مشارکت مشتری از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند اثر بگذارد. مدل پیشنهادی این مطالعه در اصل بر اساس نظریه مشارکت (TOE) Theory of Engagement (کومار و همکاران ۲۰۱۰؛ پانساری و کومار، ۲۰۱۶؛ کومار و پانساری، ۲۰۱۷) و متون نظری بازاریابی رابطه‌مند (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶) بنا نهاده شده است.

همچنین تحقیقات معدودی در این زمینه انجام شده و جامعه دانشگاهی و مدیران کسب و کار برای درک

چارچوب پیشنهاد شده در زمینه کسب و کارهای آنلاین ارائه می‌کند و نشان می‌دهد که میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، در هر مرحله از چرخه عمر رابطه خود با شرکت متفاوت می‌باشد. سوم، اینکه اندک تحقیقات انجام شده در زمینه ارزش مشارکت مشتری در کشورهای توسعه یافته انجام شده و این مطالعه از معدود تحقیقاتی است که در کشوری در حال توسعه مانند ایران انجام می‌شود که می‌تواند در غنی‌تر شدن حوزه پژوهش ارزش مشارکت مشتری مفید واقع گردد.

۲. پیشینه و مبانی نظری

کیفیت رابطه (RQ) Relationship Quality

کیفیت رابطه به این بستگی دارد که رابطه تا چه میزان منطبق بر نیازها، برداشت‌ها، هدف‌ها و آمال مشتری است (وانگ، ۲۰۰۲؛ جانسون، ۱۹۹۹). گزارش می‌کند که مفهوم کیفیت رابطه را نمی‌توان بر اساس یک بعد تعریف کرد (پالماتیر، ۲۰۱۹). کیفیت رابطه، یک سازه سطح بالاتر است که از چندین بعد متعدد اما مرتبط تشکیل یافته است اگر چه اجزای مورد بررسی کیفیت ارتباط از یک مطالعه به مطالعه دیگری متفاوت می‌باشد؛ اما گروه‌های تحقیقاتی متعدد در بازاریابی رابطه‌مند، رضایت، اعتماد و تعهد را به‌عنوان شاخص‌های کلیدی ساختار چند بعدی مطرح کردند (وسلو، ۲۰۱۰؛ پالماتیر، ۲۰۱۹). به این دلیل، می‌توان رابطه شرکت و مشتری را به‌صورت یک ساختار مرتبه بالاتر تعریف کرد (کراسبی، ۱۹۹۰).

توافق عمومی بیانگر این است که اعتماد، رضایت و تعهد از اجزای کلیدی کیفیت رابطه هستند (قره‌پاشا، ۱۳۹۷).

اعتماد

مورگان و هانت (۱۹۹۴)، اعتماد را به‌عنوان داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرفین

پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت مشتری در کسب و کارهای آنلاین طی چرخه عمر رابطه نیازمند تحقیقات تجربی بیشتری هستند. تحقیق حاضر به دنبال ایجاد چنین شناختی است و در پی پاسخگویی به این سوالات می‌باشد: کیفیت رابطه آنلاین در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه چه تأثیری بر مشارکت مشتری در خلق ارزش دارد؟ در خصوص وجه تمایز، نوآوری و دانش‌افزایی این مقاله می‌توان بیان کرد که مطالعات قبلی تأثیر کیفیت رابطه را به‌طور ایستا مورد توجه قرار داده‌اند. اولین جنبه نوآوری تحقیق حاضر، توجه به تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری در خلق ارزش برای کسب و کارهای آنلاین می‌باشد. با توجه به اینکه کسب و کارهای آنلاین در ایران جهش چشمگیری داشته است، توجه به کیفیت رابطه آنلاین در پیش‌بینی مشارکت مشتری در تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار نگرفته و بنابراین این تحقیق جزو اولین تلاش‌ها است که نقش کیفیت رابطه آنلاین را در مشارکت مشتری مورد بررسی قرار می‌دهد.

دومین جنبه نوآوری تحقیق توجه به اثر تعدیل‌گری چرخه عمر رابطه در تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش مشارکت می‌باشد که باعث می‌گردد مدل تحقیق با رویکرد پویایی ساخت گردد. بر اساس تئوری بازاریابی رابطه‌مند پویا، رابطه‌ها همانند محصول دارای چرخه عمر هستند و با گذشت زمان، رابطه بین شرکت و مشتری تغییر می‌کند و به سطح جدیدی از رابطه وارد می‌شود (ژانگ، واتسون، پالماتیر و دانت، ۲۰۱۶). بنابراین این امر نشان دهنده پویا بودن رابطه‌ها است و نیازمند شناخت چرخه عمر رابطه توسط کسب و کارهای آنلاین می‌باشد.

به‌طور کلی این مقاله به چندین روش در توسعه ادبیات بازاریابی مشارکت مشتری سهمیم می‌باشد:

اول اینکه، پیشنهاد می‌کند بر اساس تئوری پویایی رابطه (پالماتیر، هاستون، دانت و گریوال، ۲۰۱۳) ارزش مشارکت مشتری حالت پویا دارد و متناسب با تکامل کیفیت رابطه مشتری با شرکت، رشد می‌یابد. دوم، یک آزمون تجربی از

معامله تعریف می‌کند و معتقد است که اعتماد منجر به یک رفتار مشارکتی شده و موفقیت در بازاریابی رابطه را به همراه می‌آورد (ورهلَف، ۲۰۰۲).

اعتماد آنلاین به عنوان مجموعه‌ای از باورها و انتظارات مثبت با توجه به شایستگی، صداقت و خیرخواهی یک شرکت در محیط آنلاین در نظر گرفته می‌شود (برن و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به اهمیت روزافزون تجارت الکترونیکی، اعتماد در محیط آنلاین مورد توجه قرار گرفته؛ زیرا اعتماد آنلاین به عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای موفقیت در تجارت الکترونیک در نظر گرفته شد. در واقع، اعتماد به عنوان مهم‌ترین سازه در کیفیت رابطه در نظر گرفته شده است (قره‌پاشا و همکاران، ۱۳۹۷).

رضایت از رابطه

کراسبی و همکاران (۱۹۹۰)، رضایت از روابط در یک زمینه خدمات را «به عنوان یک وضعیت احساسی که در پاسخ به ارزیابی تجربیات تعامل رخ می‌دهد» تعریف کرده‌اند. اندرسون و همکاران (۱۹۹۴)، معتقدند که «رضایت کلی یک ارزیابی کلی بر اساس کل تجربه خرید و مصرف یک کالای خوب یا خدمات در طول زمان است» (ورهلَف، ۲۰۰۲). سانزو و همکاران (۲۰۰۳)، رضایت را به عنوان نتیجه یک جهت‌گیری خریدار و فروشنده می‌دانند. آنها استدلال می‌کنند که این تعریف شامل ارزیابی از جنبه‌های اقتصادی و غیر اقتصادی چنین روابطی است. رضایت مشتریان آنلاین، معادله پیچیده‌ای است که مجهول‌های آن شناسایی نیازهای مشتریان آنلاین است (کوششی، ۱۳۹۹).

تعهد

تعهد مشتری به صورت آرمان مشتری برای حفظ یک رابطه ارزشمند با طرف دیگری مانند ارائه دهنده خدمت تعریف می‌شود (جانسون، ۱۹۹۹). مورمان و همکاران (۱۹۹۲)، آن

را به عنوان «تمایل پایدار برای حفظ رابطه ارزشمند» تعریف کرده‌اند (ریموندو، ۲۰۰۸). محققان بازاریابی رابطه‌مند، تعهد را به معنای تعهد عاطفی به کار می‌برند (ابراهیمی، ۱۳۹۵).

مشارکت مشتری در خلق ارزش

بر اساس دیدگاه ون دورن (۲۰۱۰)، مشارکت مشتری فراتر از نگرش است؛ به این معنا که در نتیجه محرک‌های انگیزشی تظاهرات رفتاری نسبت به برند و شرکت روی می‌دهد (کومار، ۲۰۱۰). مشارکت مشتری را به عنوان ارزشی تعریف می‌کنند که مشتریان از طریق تعامل با خود، تعامل با دیگر مشتریان و تسهیم دانش خود با شرکت، برای شرکت ایجاد می‌کنند (پانساری، ۲۰۱۷). در این راستا، (کومار و همکاران ۲۰۱۰) با ارائه چارچوب ارزش مشارکت مشتری، بیان می‌کنند که مشتریان برای شرکت چهار نوع ارزش ایجاد می‌کنند؛ شامل ارزش طول عمر مشتری Customer Lifetime Value (CLV)، ارزش ارجاع مشتری Customer Referral Value (CRV)، ارزش تأثیرگذاری مشتری Customer Influence Value (CIV) و ارزش دانش مشتری Customer Knowledge Value (CKV) است که در کنار هم ارزش مشارکت مشتری (CEV) Customer Engagement Value را تشکیل می‌دهند. مشتریانی که علاقه بالایی به سازمان دارند احتمال بیشتری دارد که ارزش‌های بالایی را مطابق با دریافت‌های به روز و سایر ارتباطات از سازمان داشته باشند (دهدشتی، شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۳).

۱- ارزش طول عمر مشتری، به عنوان ارزش حاصل از سهم آینده مشتری با مدت زمانی که مشتری با شرکت در تعامل هستند؛ تعریف می‌شود (کومار، ۲۰۱۰). ارزش طول عمر مشتری جنبه معاملاتی مشارکت است که شامل تعداد دفعات خرید، مقدار خریداری شده، و غیره است (راست، ۲۰۰۴). ارزش طول عمر مشتری، که از آن تحت عنوان مشارکت مستقیم نیز یاد می‌شود، بر جنبه معاملاتی مشارکت تأکید می‌کند و شامل رفتارهای

فرایندها، پتانسیل ایجاد محصول مناسب و جذاب تر برای مشتریان موجود و بالقوه را دارد (کومار، ۲۰۱۰).

چرخه عمر رابطه (RLC) Relationship Lifetime Cycle
بر اساس تئوری بازاریابی رابطه‌مند پویا، رابطه‌ها همانند محصول دارای چرخه عمر هستند و با گذشت زمان، رابطه بین شرکت و مشتری تغییر می‌کند و به سطح جدیدی از رابطه وارد می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). چرخه عمر رابطه فرایندی است که در آن یک رابطه، شروع و با طی مراحل توسعه به بلوغ و در نهایت به اتمام می‌رسد و شامل چهار مرحله ایجاد رابطه، توسعه رابطه بلوغ رابطه و کاهش رابطه می‌باشد (پالماتیر، ۲۰۰۹). چرخه عمر رابطه از طریق یک سوال چهار گزینه‌ای با مقیاس اسمی مورد سنجش قرار گرفت که هر گزینه نشان‌دهنده یک مرحله در چرخه عمر رابطه (شروع، توسعه، حفظ و کاهش رابطه) می‌باشد (جاپ و گانسن، ۲۰۰۰). چرخه عمر رابطه به فرایندی پویا اشاره می‌کند که در آن یک رابطه، در قالب پنج مرحله که از آگاهی آغاز می‌شود و به زوال ختم می‌گردد، حرکت می‌کند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵).

نظر به اینکه در این مقاله، رابطه میان کسب و کارهای آنلاین و مشتریان موجود مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ با الهام از کار جاپ و گانسن (۲۰۰۰) مراحل شناسایی، توسعه، حفظ و کاهش رابطه به‌عنوان مراحل چهارگانه چرخه عمر رابطه مدنظر قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه داده‌های مربوط به مرحله چهار نسبت به سایر مراحل کم بود؛ برای دستیابی به نتایج واقعی‌تر، این مرحله حذف شد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

۱-۳. کیفیت رابطه آنلاین و ارزش مشارکت مشتری
رابطه‌ای که بر اساس رابطه عاطفی، رضایت‌بخشی، تعهد و اطمینان شکل گرفته است می‌تواند به مشارکت منجر شود (پانساری، ۲۰۱۷). مشتریانی که با یک سازمان مشارکت

مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید یا خرید بیشتر در هر بار است (ابراهیمی، ۱۳۹۵).

۲- ارزش تأثیرگذاری مشتری، ناشی از نفوذ مشتری در سایر مشتریان است. تشویق مشتریان دیگر به افزایش سهم خود از کیف پول با شرکت، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به مشتریان دیگر با استفاده از خدمات (کالچوا و همکاران، ۲۰۱۴). هر زمان مشتریان داوطلبانه برای شرکت و خدمات آن تبلیغات انجام دهند و تجربه مصرف خود را به اشتراک بگذارند، تحت تأثیر ارزش تأثیرگذاری مشتری می‌باشند (ابراهیمی، ۱۳۹۵).

۳- ارزش ارجاع مشتری، رفتاری که به‌عنوان جذب مشتریان جدید از طریق برنامه‌های تشویقی ارجاعی با انگیزه بیرونی صورت می‌گیرد؛ که برای سازمان‌ها بسیار مهم می‌باشد. آنها پتانسیل کاهش هزینه‌های کسب برای شرکت را دارند و موجب افزایش درآمد شرکت می‌شوند. با توجه به رشد اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، ارجاع مشتری جنبه جدایی‌ناپذیر از تعامل مشتری هستند (چوهان، ۲۰۱۳). از بسیاری جهات، این مشتریان می‌توانند به‌عنوان فروشنده غیررسمی حق کمیسیون از هر فروش به‌دست بیاورند و می‌توانند یک راه مؤثر برای آوردن مشتریان جدید باشند (کومار، ۲۰۱۰). رفتار ارجاع مشتری شکلی از تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در آن مشتریان موجود برای معرفی مشتری جدید از انگیزه لازم برخوردار هستند (ابراهیمی، ۱۳۹۵).

۴- ارزش دانش مشتری، شامل دانش مشتریان از نام تجاری و توانایی آنها برای ارائه بازخورد برای بهبود خدمات و نوآوری می‌باشد که با انگیزه‌های درونی و بیرونی صورت می‌گیرد. چنین فعالیت‌هایی به‌عنوان خلق ارزش، یک بعد اصلی از ارزش دانش مشتری است. در ارزش دانش مشتری، مشتری می‌تواند نقش توسعه‌دهنده مشترک را به عهده بگیرد و یا به‌عنوان منبع اطلاعات به‌کار رود (فنگ، ۲۰۰۸). این بازخوردها، به غیر از بهبود کارایی

می‌کنند، احتمالاً به آن سازمان وفادار می‌شوند (برودی، ۲۰۱۱). در این راستا به عنوان مثال کیم و همکاران (۲۰۰۱)، دریافتند که کیفیت رابطه، از جمله اعتماد و رضایت، با خرید مکرر و تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت دارد. کیفیت بالای رابطه خریدار و فروشنده به این معنا است که خریدار به صداقت فروشنده و عملکرد وی در آینده اطمینان داشته باشد (ابراهیمی، ۱۳۹۵).

محققان مختلفی به نقش کیفیت رابطه آنلاین در ارتقا و افزایش مشارکت مشتری اشاره کرده‌اند (مانند باودن ۲۰۰۹). باودن (۲۰۰۹)، استدلال می‌کند که سازه‌های رابطه‌ای مختلف (رضایت، اعتماد و تعهد) در جهت مشارکت مشتریان عمل می‌کنند؛ زای و هیونگ (۲۰۱۲)، دریافتند که کیفیت رابطه بر نیت رفتاری آینده مشتری از قبیل تبلیغات دهان به دهان اثر مثبتی می‌گذارد؛ (محمدی، ۱۳۹۴) نشان دادند که کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. تعهد، به انگیزه ماندن با یک تأمین‌کننده اشاره دارد، تعهد را تمایل پایدار برای حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند (نداف، ۱۳۹۷).

از نظر ان جی و همکاران (۲۰۱۱)، افزایش کیفیت رابطه موجب ایجاد تبلیغات دهان به دهان از سمت مشتری می‌شود. در این راستا اوانس و لاسکین (۱۹۹۴)، نیز نشان دادند که مشتریان کاملاً راضی مزایای زیادی از قبیل خریدهای مکرر، حرف مثبت گفتن، مراجعه به سایر مشتریان و کاهش نقص مشتری ایجاد می‌کنند. از طرف دیگر افزایش رضایت مشتری موجب بیشتر شدن ارائه توصیه‌ها از طرف مشتری به شرکت (پرایاگ، ۲۰۱۲) و ارزش طول عمر مشتری می‌شود (پانساری، ۲۰۱۷). از نظر بالاکریشنان (۲۰۰۰) و پالمیتر (۲۰۱۸)، کیفیت روابط (اندازه‌گیری شده با اعتماد، رضایت و تعهد) بر وفاداری تأثیرگذار است و مطابق با تحقیق صفری کهره (۲۰۱۲)، نیز وفاداری مشتریان بر ارزش طول عمر مشتریان تأثیر مثبت دارد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که بهبود کیفیت روابط با مصرف‌کنندگان می‌تواند

وفاداری مشتری را به طور مؤثری بهبود بخشد و سپس باعث افزایش ارزش مشتری شود. کیفیت رابطه آنلاین به عنوان یک حلقه وصل‌کننده بین نگرش و رفتارهای مشتری و فروشنده می‌باشد (کوششی، ۱۳۹۹).

بر اساس مطالعه پانساری و کومار (۲۰۱۷) نیز مشتری پس از شکل‌گیری رابطه، با شرکت مشارکت می‌کند.

با در نظر گرفتن مطالب بالا و چارچوب کومار و همکاران (۲۰۱۰)، در مورد ارزش مشارکت مشتری از قبیل ارزش طول عمر مشتری، ارزش ارجاع مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری (Customer Knowledge Value (CKV) فرض می‌کنیم:

H1: کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.

H2: کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.

H3: کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش ارجاع مشتری تأثیر مثبت دارد.

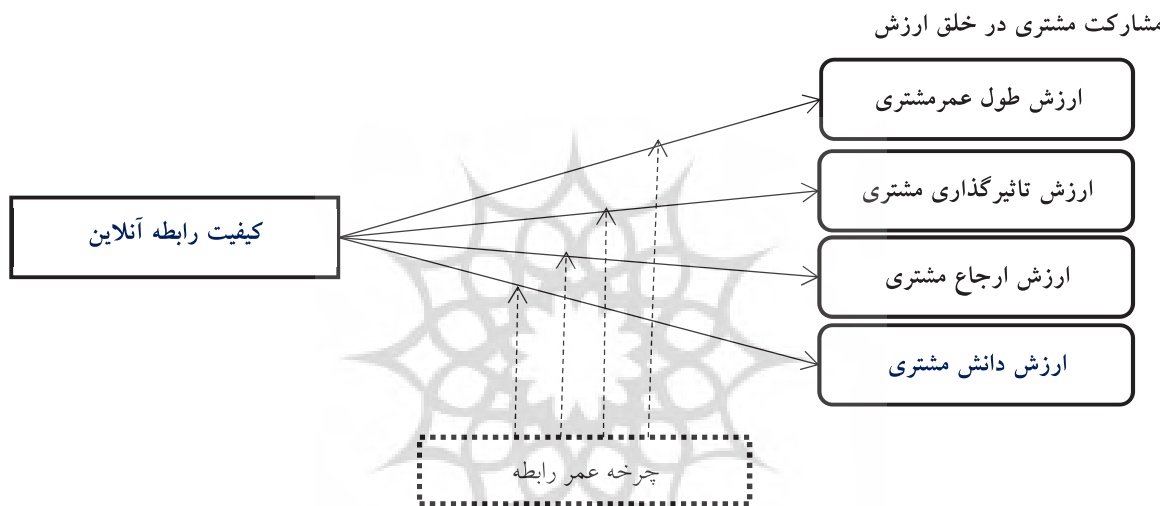
H4: کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.

۳-۲- کیفیت رابطه آنلاین و ارزش مشارکت مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه

بر اساس تئوری بازاریابی رابطه‌مند پویا، رابطه‌ها همانند محصول دارای چرخه عمر هستند و با گذشت زمان، رابطه بین شرکت و مشتری تغییر می‌کند و به سطح جدیدی از رابطه وارد می‌شود (ژانگ، ۲۰۱۶). بنابراین این امر نشان‌دهنده پویا بودن رابطه‌ها است و نیازمند شناخت چرخه عمر رابطه مشتری توسط شرکت‌ها می‌باشد. چرخه عمر رابطه به فرایند پویا اشاره می‌کند که از طریق آن روابط مبادله در طول زمان توسعه می‌یابد (کامبرافیرو و همکاران، ۲۰۱۸). بسیاری از مطالعاتی که رابطه را به عنوان یک فرایند پویا می‌انگارند، بر مبنای کار دیوئر و همکاران (۱۹۸۷) پایه‌ریزی شده‌اند. دوئر و

همکاران فرایند توسعه رابطه (چرخه عمر) را با استفاده از تلفیق بینش‌های منتج از تئوری مبادله (Exchange Theory (ET) و قانون مدرن قراردادها (Modern Contract Law (MCL)، مطرح می‌نمایند که در آن یک رابطه، در قالب پنج مرحله که از آگاهی آغاز می‌شود و به زوال ختم می‌گردد، حرکت می‌کند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). کوساری و همکاران (۲۰۱۳)، اعتقاد دارد که هر مرحله از چرخه عمر رابطه نشان‌دهنده تکامل در انتظارات، ادراکات، جهت‌گیری‌های و نگرش‌های

شرکای رابطه نسبت به یکدیگر می‌باشد. از نظر هوفلر و جاکوبسی (۲۰۱۳)، مشتریانی که در مراحل متفاوت چرخه عمر رابطه خود با شرکت قرار دارند، احتمالاً به روش‌های مختلفی در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها مشارکت کنند. H5: تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش مشارکت مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است. بر اساس پیشینه نظری ارائه شده در این بخش، مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر است.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۴. روش‌شناسی

اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام و ... و به صورت برخط در بین داوطلبان توزیع و جمع‌آوری اطلاعات صورت گرفت. پرسشنامه پژوهش بر اساس مطالعه دقیق ادبیات مربوطه و پژوهش‌هایی که قبلاً توسط محققان دیگر صورت گرفته بود، طراحی شد. در کل از ۳۲ گویه برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده گردید (جدول ۱). متغیر کیفیت رابطه آنلاین با ۱۶ گویه (اعتماد مشتری با اقتباس از کار برن و همکاران (۲۰۱۴)، روبرت و همکاران (۲۰۰۳) و توفیلی و پونز (۲۰۱۷)؛ تعهد مشتری با اقتباس از کار برن و همکاران (۲۰۱۴) و پالماتیر و همکاران (۲۰۰۸) و رضایت از رابطه با

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث روش از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. استفاده‌کنندگان از خدمات حمل و نقل آنلاین در شهر ارومیه به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۶۰۰ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه به صورت الکترونیکی طراحی و در صفحات عمومی (public) از جمله شبکه‌های اجتماعی

اقتباس از کار برن و همکاران (۲۰۱۴) و وانگ و همکاران (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار گرفت. همچنین ارزش مشارکت مشتری از طریق ۱۵ گویه (۴ گویه برای طول عمر مشتری، ۴ گویه برای ارجاع مشتری، ۴ گویه برای تأثیرگذاری مشتری، ۳ گویه برای ارزش دانش مشتری) که توسط کومار و پانساری (۲۰۱۶) تهیه شده، مورد سنجش قرار گرفت و یک گویه برای چرخه عمر رابطه استفاده شد. پیش‌آزمون پرسشنامه با استفاده از نظرات تعدادی از اساتید بازاریابی انجام شد و در نهایت برخی پیشنهادها در خصوص اصلاح جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی ارائه شد. همه متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. پرسشنامه اصلاح شده در بین ۷۱۰ نفر از استفاده‌کنندگان از تاکسی‌های اینترنتی در شهر ارومیه توزیع شد که ۶۰۰ نفر از آن‌ها پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. ۶۷٫۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بودند و ۳۰٫۸ درصد بین ۴۵ تا ۵۴ سال سن داشتند و اکثر پاسخ‌دهندگان (۲ ۷۸) از تاکسی اینترنتی اسنپ استفاده می‌کردند.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از رویکرد دو مرحله‌ای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای Spss و Amos 23 استفاده شد. در رویکرد دو مرحله‌ای از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری شده و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها به صورت دقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر یک از سازه‌های تحت بررسی شامل کیفیت رابطه آنلاین و مشارکت مشتری در خلق ارزش طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های مورد بررسی نشان می‌دهد بار عاملی همه گویه‌ها به جز گویه‌های (tr1، tr2، tr4 و sa4) از کیفیت رابطه آنلاین و (ci3) از ارزش مشارکت مشتری بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. این گویه‌ها حذف شدند و مدل دوباره اجرا شد. نتایج نشان داد که هم بارهای

عاملی بیش از ۰/۵ می‌باشند و هم شاخص‌های برازش مدل در سطح قابل قبولی قرار گرفتند. نتایج بارهای عاملی در جدول (۱) و نتایج شاخص‌های برازش در جدول (۲) ارائه شده است. برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که پایایی مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌گردد مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است.

روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند ($p < 0/001$) و مقادیر آنها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۱). در نهایت، روایی واگرا از طریق روش بیان شده فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مورد ارزیابی قرار گرفت. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول (۳) حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار دارد، می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت. چرا که ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE می‌باشد.

جدول ۱- گویه‌های استفاده شده، بار عاملی و ضرایب پایایی سازه‌های تحقیق

متوسط واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه
				کیفیت رابطه
				اعتماد مشتری
۰/۶۵۷	۰/۹۵۸	۰/۸۶۹	۰/۷۶	می‌توانم در خصوص حمل و نقل امن‌تر به این تاکسی اینترنتی، اطمینان داشته باشم.
			۰/۸۹	من می‌توانم روی صادق بودن این تاکسی اینترنتی، حساب کنم.
			۰/۶۹	خدمات وعده داده شده در این تاکسی اینترنتی با خدمات عرضه شده برابر هستند.
			۰/۷۶	این تاکسی اینترنتی طوری سازماندهی شده است که به علایق مشتریان توجه می‌کند
			تعهد مشتری	
			۰/۶۴	من بیشتر از این تاکسی اینترنتی استفاده می‌کنم.
			۰/۷۶	من به این تاکسی اینترنتی احساس تعلق می‌کنم.
			۰/۸۳	متوقف کردن استفاده از این تاکسی اینترنتی برای من دشوار است.
			۰/۸۱	اگر استفاده از این تاکسی اینترنتی را رها کنم، احتمالاً به مشکل خواهم خورد.
			۰/۸۴	من برای حفظ رابطه با این تاکسی اینترنتی احساس وظیفه می‌کنم.
			رضایت از رابطه	
			۰/۸۹	من از تصمیم خود برای استفاده از خدمات این تاکسی اینترنتی راضی هستم
			۰/۹۳	من از خدمات حمل و نقل این تاکسی اینترنتی راضی هستم.
			۰/۸۸	من تجربه رضایت‌بخشی از این تاکسی اینترنتی دارم
ارزش طول عمر مشتری				
۰/۶۷۱	۰/۸۸۹	۰/۸۸۶	۰/۸۷	من استفاده از این تاکسی اینترنتی را در آینده نزدیک نیز ادامه خواهم داد.
			۰/۹۰	استفاده از این تاکسی اینترنتی، من را راضی و خشنود می‌کند.
			۰/۸۱	ارزش خدمات ارائه شده این تاکسی اینترنتی متناسب با ارزش پولی است که به آن می‌پردازم
			۰/۶۸	استفاده از این تاکسی اینترنتی باعث شادی من می‌شود.
ارزش تأثیرگذاری مشتری				
۰/۶۷۳	۰/۸۶۰	۰/۸۵۹	۰/۷۸	من این تاکسی اینترنتی را به دلیل نفعی که برای من دارد، تبلیغ می‌کنم.
			۰/۸۴	علاوه بر منفعتی که از استفاده از این تاکسی اینترنتی به دست می‌آورم، مشوق‌هایی در نظر گرفته شده توسط این تاکسی نیز من را تشویق می‌کند که آن را به دوستان و آشنایان معرفی کنم
			۰/۸۴	با توجه به اینکه از این تاکسی اینترنتی استفاده می‌کنم، به دلیل برخی از مشوق‌های مربوط به ارجاع به دیگران، به دوستان و آشنایان نیز این تاکسی را معرفی می‌کنم.

متوسط واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه
ارزش ارجاع مشتری				
۰/۷۰۶	۰/۹۰۵	۰/۹۰	۰/۸۵	من در هر جا (رسانه‌ها یا شبکه اجتماعی و ...) در خصوص این تاکسی اینترنتی صحبت می‌کنم.
			۰/۸۹	من عاشق صحبت کردن درباره تجربه‌ام با این تاکسی اینترنتی هستم.
			۰/۸۰	درمورد منافعی که از این تاکسی اینترنتی به دست می‌آورم با دیگران صحبت می‌کنم.
			۰/۸۲	خود را بخشی از این تاکسی اینترنتی می‌دانم و در صحبت‌هایم به آن اشاره می‌کنم.
ارزش دانش مشتری				
۰/۷۲۶	۰/۸۸۸	۰/۸۸۲	۰/۷۶	تجربه خودم را در خصوص استفاده از این تاکسی اینترنتی، به شرکت بازخورد می‌دهم.
			۰/۹۱	من برای بهبود عملکرد این تاکسی اینترنتی پیشنهاداتی ارائه می‌دهم.
			۰/۸۸	به این تاکسی اینترنتی، پیشنهادات و بازخوردهایی برای توسعه خدمات ارائه می‌دهم.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری

χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	P	df	χ^2	
۳/۱۸	۰/۰۶	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۰۰	۳۲	۱۰۱/۷۴	کیفیت رابطه
۱/۷۹	۰/۰۴	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۰۰	۷۱	۱۲۶/۸۹	ارزش مشارکت

جدول ۳. ماتریس همبستگی و مجذور مقادیر

(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	سازه
				۰/۸۱۰	(۱) کیفیت رابطه
			۰/۸۱۹	۰/۱۲۸	(۲) ارزش طول عمر مشتری
		۰/۸۲۰	۰/۲۸۴	۰/۱۴۹	(۳) ارزش تأثیرگذاری مشتری
	۰/۸۴۰	۰/۴۳۹	۰/۱۰۰	۰/۲۹۳	(۴) ارزش ارجاعی مشتری
۰/۸۵۲	۰/۷۸۳	۰/۳۵۶	۰/۱۱۸	۰/۴۰	(۵) ارزش دانش مشتری

۵. یافته‌های پژوهش
 فرضیه اول: کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.
 نتایج مندرج در جدول (۴) نشان می‌دهد که کیفیت رابطه آنلاین در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد تأثیر مثبت بر ارزش طول عمر مشتری دارد (تأیید فرضیه اول).

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در جدول (۴) و نمودار (۲) ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد:

فرضیه دوم: کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.

نتایج مندرج در جدول (۴) و ضرایب مسیر نشان می‌دهد که کیفیت رابطه آنلاین در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد تأثیر مثبت بر ارزش تأثیرگذاری مشتری دارد (تأیید فرضیه دوم).

فرضیه سوم: کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش ارجاع مشتری تأثیر مثبت دارد.

نتایج مندرج در جدول (۴) نشان می‌دهد که کیفیت رابطه آنلاین در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد تأثیر مثبت بر ارزش ارجاع مشتری دارد (تأیید فرضیه سوم).

فرضیه چهارم: کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.

نتایج مندرج در جدول (۴) نشان می‌دهد که کیفیت رابطه آنلاین در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد تأثیر مثبت بر ارزش دانش مشتری دارد (تأیید فرضیه چهارم).

به طوری که که ملاحظه شد، فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم پژوهش از لحاظ آماری در سطح $p < 0/001$ معنی‌دار بوده و مورد تأیید می‌باشند. همچنین شاخص‌های برازش مدل (جدول ۵) نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۴- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

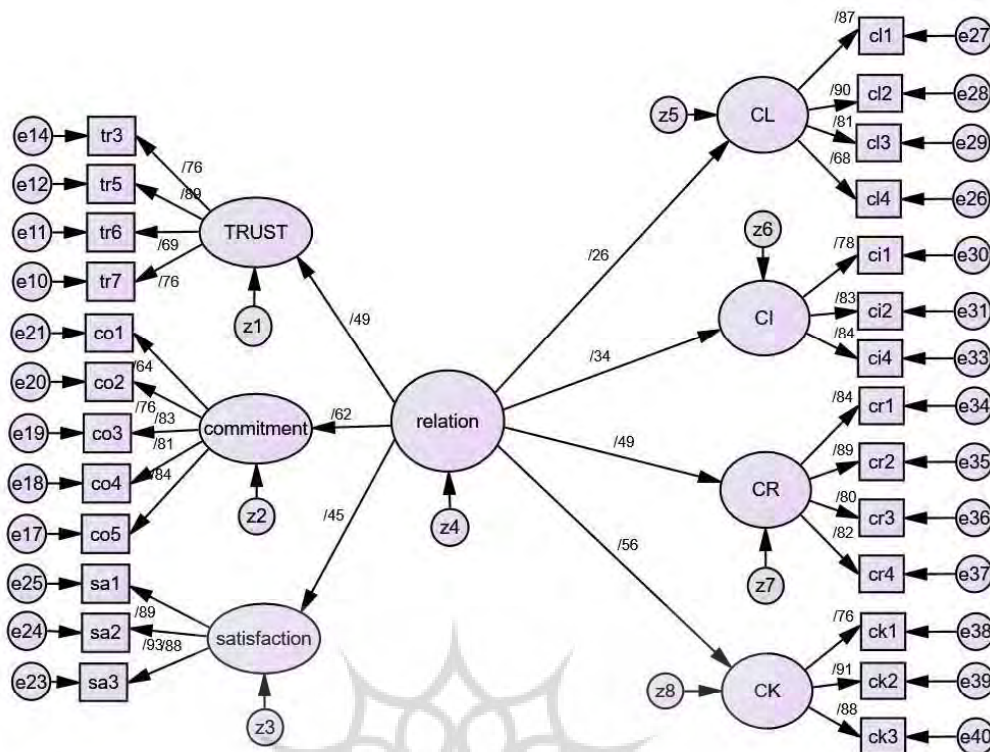
فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی	p	نتیجه
H1	کیفیت رابطه آنلاین ارزش طول عمر	۰/۴۴	۰/۱۰	۰/۲۶	۴/۲۷	۰/۰۰۰	تأیید شد
H2	کیفیت رابطه آنلاین ارزش تأثیرگذاری	۰/۷۷	۰/۱۵	۰/۳۴	۵/۳	۰/۰۰۰	تأیید شد
H3	کیفیت رابطه آنلاین ارزش ارجاع	۱/۳۰	۰/۲۰	۰/۴۸	۶/۴۵	۰/۰۰۰	تأیید شد
H4	کیفیت رابطه آنلاین ارزش دانش	۱/۵۱	۰/۲۲	۰/۵۶	۶/۸۷	۰/۰۰۰	تأیید شد

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

مقادیر	χ^2	df	P	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X^2/df
۶۹۵/۶۸	۲۹۲	۰/۰۰	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۰۴	۲/۳۸

همان‌گونه که جدول (۴) نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری فرضیه‌های تحقیق می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که کیفیت رابطه آنلاین بر هر چهار بعد ارزش مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با

توجه به جدول (۴) و بررسی ضرایب تأثیر مسیرها می‌توان بیان کرد که کیفیت رابطه آنلاین بیشترین تأثیر را بر ارزش دانش مشتری ۰/۵۶ و کمترین تأثیر را بر ارزش طول عمر مشتری ۰/۲۶ دارد.



نمودار ۲- نتیجه مدل ساختاری پژوهش

مدل ساختاری تعدیل‌گر (مدل تعدیل‌گر چرخه عمر رابطه)

برای متغیر تعدیل‌کننده چرخه عمر رابطه، سه مرحله شناخت، توسعه، حفظ در نظر گرفته شد. فرض بر این است که تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش مشارکت مشتری با توجه به نوع رابطه متفاوت است. جدول (۶) و (۷) نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی مربوط به متغیر چرخه عمر رابطه را نشان می‌دهد.

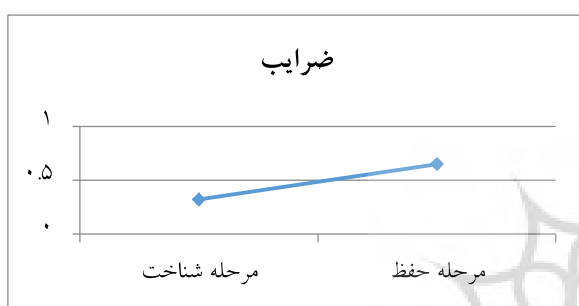
مدل ساختاری تعدیل‌گر (مدل تعدیل‌گر چرخه عمر رابطه) برای متغیر تعدیل‌کننده چرخه عمر رابطه، سه مرحله شناخت، توسعه، حفظ در نظر گرفته شد. فرض بر این است که تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش مشارکت مشتری با

جدول ۶: مقایسه تفاوت در مقادیر χ^2 آزمون یکسانی ضرایب مسیر

فرضیه	مسیر فرض شده	مدل	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	p
H5-1	کیفیت رابطه آنلاین <--> ارزش طول عمر	مدل محدود شده	۱۵۱۵/۸۱	۱۱۷۴	۲۴/۳۳	۰/۰۰۰
		مدل آزاد	۱۴۹۱/۴۸	۸۷۷		
H5-2	کیفیت رابطه آنلاین <--> ارزش تأثیرگذاری	مدل محدود شده	۱۵۰۳/۳۲	۸۷۹	۱۱/۸۴	۰/۰۰۳
		مدل آزاد	۱۴۹۱/۴۸	۸۷۷		
H5-3	کیفیت رابطه آنلاین <--> ارزش ارجاع	مدل محدود شده	۱۴۹۲/۴۵	۸۷۹	۰/۹۷۱	۰/۶۱
		مدل آزاد	۱۴۹۱/۴۸	۸۷۷		
H5-4	کیفیت رابطه آنلاین <--> ارزش دانش	مدل محدود شده	۱۴۹۱/۸	۸۷۹	۰/۳۲۰	۰/۸۵
		مدل آزاد	۱۴۹۱/۴۸	۸۷۷		

جدول ۷: برآورد ضرایب مسیر در مدل سازی معادلات ساختاری چندگروهی در حالت unrestricted loading

فرضیه	مرحله ۱			مرحله ۲			مرحله ۳		
	ضرایب استاندارد شده	t-value	p	ضرایب استاندارد شده	t-value	P	ضرایب استاندارد شده	t-value	P
H5-1	۰/۳۲	۳/۰۹	۰/۰۰۲	-۰/۰۶	-۰/۷۸۵	۰/۴۳	۰/۶۵	۴/۱۸	۰/۰۰
H5-2	۰/۴۶	۳/۹۲	۰/۰۰	۰/۰۲۲	۰/۲۴	۰/۸۰۴	۰/۶۴	۴/۱۹	۰/۰۰
H5-3	۰/۶۴	۴/۷۶	۰/۰۰	۰/۴۰	۳/۲۷	۰/۰۱	۰/۴۱	۳/۲۱	۰/۰۰
H5-4	۰/۵۴	۴/۴۷	۰/۰۰	۰/۵۵	۳/۶۹	۰/۰۰	۰/۴۷	۳/۶۸	۰/۰۰



نمودار ۳- کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در مراحل رابطه

فرضیه ۵-۲: تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش تأثیرگذاری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه در کسب و کارهای آنلاین متفاوت می باشد.

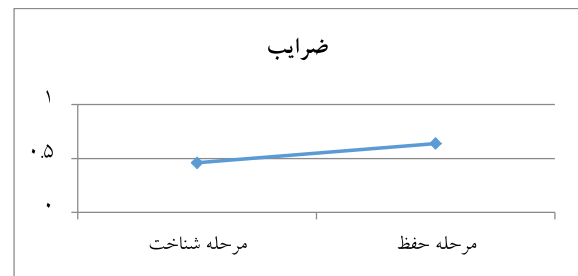
با ضریب اطمینان ۹۹ درصد تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش تأثیرگذاری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت می باشد و تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش تأثیرگذاری مشتری در مراحل شناخت، حفظ رابطه معنی دار است و در هر مرحله نسبت به مرحله قبل حالت افزایشی دارد. با توجه به اهمیت تأثیرگذاری مشتریان ناشی از نفوذ در سایر مشتریان مبنی بر افزایش سهم و ایجاد تجربه مشترک و با توجه به نتایج به دست آمده که تأثیر کیفیت رابطه بر تأثیرگذاری مشتری در مرحله شناخت و حفظ رابطه حالت افزایشی دارد، لذا طراحی و پیاده سازی برنامه های حفظ رابطه بلندمدت با سرمایه گذاری مناسب روی مشتریان

بر اساس نتایج به دست آمده در جداول (۶) و (۷) می توان ادعا نمود که:

فرضیه ۵-۱: تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه در کسب و کارهای آنلاین متفاوت می باشد.

با ضریب اطمینان ۹۵ درصد تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت می باشد و تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش طول عمر مشتری در مراحل شناخت و حفظ رابطه معنی دار است و در هر مرحله نسبت به مرحله قبل حالت افزایشی دارد. تمرکز به مراحل شناخت و حفظ رابطه برای دستیابی به ارزش افزوده در طول عمر مشتری بر اساس نتایج به دست آمده و توجه به اینکه در مرحله شناخت و حفظ رابطه، مشتریان از پتانسیل بالایی برای ایجاد ارزش برای کسب و کارها برخوردار می باشند، بنابراین توجه به مشتریان در این دو مرحله بسیار حیاتی می باشد. با توجه به رشد کیفیت رابطه از مرحله شناخت به مرحله حفظ رابطه می توان با سرمایه گذاری مناسب و بهره مندی از راهبردهای بازاریابی، همزمان با ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری، سودآوری بالاتری کسب نمود. ضمناً مدیریت اثربخش این مرحله در ابعاد ارزش مشارکت مشتری نیز تأثیر جدی خواهد داشت.

موجود، قطعاً ضمن رشد کیفی تأثیرگذاری، شاهد حضور مشتریان جدید در جهت سودآوری و هم‌آفرینی خواهیم بود.



نمودار ۴- کیفیت رابطه و ارزش تأثیرگذاری مشتری در مراحل رابطه

فرضیه ۳-۵: تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش ارجاع مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه در کسب و کارهای آنلاین متفاوت می‌باشد.

با ضریب اطمینان ۹۹ درصد تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش ارجاع مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت نمی‌باشد. ارجاع مشتری در افزایش ارزش شرکت از طریق کسب درآمد از مشتریان جدید و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان نقش به‌سزایی دارد. از آنجایی که برنامه‌های ارجاع مشتری به مشتریان موجود پاداش می‌دهد و پایگاه مشتری ایجاد می‌کند، شرکت‌ها از این برنامه‌ها برای تشویق مشتریان برای ارائه توصیه به دیگران برای خرید خدمات استفاده می‌نمایند (اصلانپور و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به نتایج به‌دست آمده تحقیق که کیفیت رابطه در مراحل چرخه عمر رابطه با ارزش ارجاع مشتری متفاوت نمی‌باشد، لازم است با مطالعه دقیق‌تر روی مشتریان موجود و دریافت گزارشات و تمرکز دقیق‌تر روی هر کدام از مراحل چرخه عمر رابطه، حداکثر سودآوری را کسب نمود.

فرضیه ۴-۵: تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش دانش مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه در کسب و کارهای آنلاین متفاوت می‌باشد.

با ضریب اطمینان ۹۹ درصد تأثیر کیفیت رابطه بر ارزش دانش مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت نمی‌باشد. دانش مشتری با توجه به اهمیت ارائه بازخورد مناسب و تجربه شده در رابطه با ایده‌های نوآورانه در جهت بهبود عملکرد کسب و کارها بسیار مهم و حیاتی بوده به‌خصوص اگر این بازخوردها به ارتقاء، بهبود و ارائه خدمات پیشنهادی متنوع در آینده کمک شایانی نماید و پتانسیل ایجاد محصول جدید و جذاب‌تر را برای مشتریان موجود و بالقوه، بالفعل نماید، با توجه به نتایج به‌دست آمده که تأثیر کیفیت رابطه بر دانش مشتری در مراحل چرخه عمر رابطه متفاوت نمی‌باشد، لازم است با ایجاد سازوکارهای مناسب تعاملی، نسبت به حساس‌سازی مشتریان در چرخه عمر رابطه اقدام نمود تا بتوان با هزینه کمتر در جهت بهره‌مندی از دستاوردهای پراهمیت دانش مشتری گام برداشته و مستمراً چرخه عمر رابطه پایش و دانش کسب و کارها در خصوص رابطه بلندمدت با مشتریان توسعه یابد.

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

بر اساس تئوری بازاریابی رابطه‌مند پویا، رابطه‌ها همانند محصول دارای چرخه عمر هستند و با گذشت زمان، رابطه بین شرکت و مشتری تغییر می‌کند و به سطح جدیدی از رابطه وارد می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات انجام شده در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند همچنان دارای جنبه‌های ناشناخته است، در همین راستا می‌توان به پژوهش‌های صورت گرفته تأثیرات متقابل اعتماد و تعهد روی یکدیگر (براون و همکاران، ۲۰۱۸)، اثر متقابل میان اعتماد کاری و تأثیر آن در عملکرد (مانگوس و همکاران، ۲۰۲۰)، علاوه بر آن بازاریابی رابطه‌مند در زمینه‌های مختلف کسب و کارها مورد توجه محققان قرار گرفته و تحقیقات متعددی در زمینه بازاریابی آنلاین (سوتا و همکاران، ۲۰۲۰) (سونی و همکاران، ۲۰۱۹) (استینهاف و همکاران، ۲۰۱۹) و کسب و کارها (چانگ و

لو، ۲۰۱۹) (چانگ و ژانگ، ۲۰۱۹) (کومار و همکاران، ۲۰۱۹) انجام شده است. اهمیت و کارکرد بازاریابی رابطه‌مند در بازارهای داخلی نیز مورد توجه محققان بوده است که می‌توان به تحقیقات (عالی و همکاران، ۱۳۹۸)، (نداف و همکاران، ۱۳۹۷)، (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۹) و (قره پاشا و همکاران، ۱۳۹۷) اشاره کرد. بنابراین این امر نشان‌دهنده پویا بودن رابطه‌ها است و نیازمند شناخت چرخه عمر رابطه مشتری توسط شرکت‌ها می‌باشد. چرخه عمر رابطه به فرایند پویا اشاره می‌کند که از طریق آن روابط مبادله در طول زمان توسعه می‌یابد (کامبرا فیرو و همکاران، ۲۰۱۸). بسیاری از مطالعاتی که رابطه را به عنوان یک فرایند پویا می‌انگارند، بر مبنای (کار و همکاران ۱۹۸۷) پایه‌ریزی شده‌اند. دوئر و همکاران فرایند توسعه رابطه (چرخه عمر) را با استفاده از تلفیق بینش‌های منتج از تئوری مبادله و قانون مدرن قراردادها، مطرح می‌نمایند که در آن یک رابطه، در قالب پنج مرحله که از آگاهی آغاز می‌شود و به زوال ختم می‌گردد، حرکت می‌کند (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). این مطالعه اولین مطالعه‌ای است که در آن تأثیر معنی‌داری بین کیفیت رابطه آنلاین در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه بر مشارکت مشتری در خلق ارزش در کسب و کارهای آنلاین نشان داده می‌شود. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر کیفیت رابطه آنلاین در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه بر ارزش طول عمر و ارزش تأثیرگذاری متفاوت است به این صورت که در مرحله شناخت رابطه، کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر و ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مثبت دارد و در مرحله توسعه رابطه این تأثیر معنی‌دار نیست زیرا ممکن است در این مرحله هنوز اعتماد لازم در مشتری شکل نگرفته نباشد. چارچوب پیشنهادی این مطالعه نشان می‌دهد که:

نتیجه فرضیه اول نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر گذار است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۱)، شمداسانی و بالاکریشن (۲۰۰۰) و پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶) و صفری

کهره (۲۰۱۲) همسو است. کیم و همکاران (۲۰۰۱) دریافتند که کیفیت رابطه، از جمله اعتماد و رضایت، با خرید مکرر رابطه مثبت دارد. از نظر شمداسانی و بالاکریشن (۲۰۰۰) و پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶) کیفیت روابط (اندازه‌گیری شده با اعتماد، رضایت و تعهد) بر وفاداری تأثیرگذار است و مطابق با تحقیق صفری کهره (۲۰۱۲) نیز وفاداری مشتریان بر ارزش طول عمر مشتریان تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر برای اینکه کسب و کارهای آنلاین ارزش تأثیرگذاری خود را از طریق تشویق مشتریان دیگر به افزایش سهم خود از کیف پول با شرکت، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به مشتریان دیگر با استفاده از خدمات بیشتر کنند باید با بهبود کیفیت رابطه آنلاین، ارزش برای کسب و کار ایجاد کنند.

نتیجه فرضیه دوم نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش تأثیرگذار، تأثیرگذار است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴) و اوانس و لاسکین (۱۹۹۴) همسو است. مطابق با تحقیق حسین زاده سلجوقی (۱۳۹۴) کیفیت رابطه بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. اوانس و لاسکین (۱۹۹۴)، نیز نشان دادند که مشتریان کاملاً راضی مزایای زیادی از قبیل حرف مثبت گفتن، مراجعه به سایر مشتریان و تأثیرگذاری مثبت بر آنان، ایجاد می‌کنند.

نتیجه فرضیه سوم نشان داد در صورتی که مشتریان از کیفیت رابطه آنلاین لذت بخشی برخوردار باشند، دانش مشتری ایجاد می‌شود و مشتری در زمینه ارائه بازخور به کسب و کار، در مورد تجربه استفاده، ارائه بازخور و پیشنهاد در مورد خدمات جدید کسب و کار و ارائه بازخور یا پیشنهاد برای طراحی خدمات جدید، ارائه ایده در مورد چگونگی بهبود خدمات و ارائه اطلاعات مناسب جهت تشخیص نیاز مشتریان، با کسب و کارهای آنلاین همکاری می‌کنند. این نتایج همسو با نتایج تحقیق باودن (۲۰۰۹) و چارچوب ارزش مشارکت مشتری کومار و همکاران (۲۰۱۰) است.

نتیجه فرضیه چهارم نشان داد در صورتی که مشتریان از کیفیت رابطه آنلاین لذت بخشی برخوردار باشند، ارزش

ارجاع مشتری نیز ایجاد می‌شود و رفتار ارجاع دهی مشتریان جدید به شرکت از طریق مشتریان فعلی صورت می‌گیرد. این نتایج همسو با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۱) و همچنین نتایج ان جی و همکاران (۲۰۱۱)، باودن (۲۰۰۹) و چارچوب ارزش مشارکت مشتری کومار و همکاران (۲۰۱۰) است. از نظر ان جی و همکاران (۲۰۱۱)، افزایش کیفیت رابطه موجب ایجاد تبلیغات دهان به دهان از سمت مشتری می‌شود. (کیم و همکاران ۲۰۰۱) دریافتند که کیفیت رابطه، از جمله اعتماد و رضایت، با تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت دارد.

در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که رابطه‌ها دارای چرخه عمر هستند و با گذشت زمان، رابطه بین شرکت و مشتری به سطح جدیدی از رابطه وارد می‌شود و تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر ارزش طول عمر و ارزش تأثیرگذاری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است. این نتایج همسو با نتایج تحقیق هوفلر و جاکوبسی (۲۰۱۳) قرار دارد. هوفلر و جاکوبسی (۲۰۱۳) اعتقاد دارد که مشتریانی که در مراحل متفاوت چرخه عمر رابطه خود با شرکت قرار دارند، احتمالاً به روش‌های مختلفی در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها مشارکت کنند. کامبرا و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقات خود به نقش تعدیل‌گری چرخه عمر رابطه و تأثیرگذاری آن بر کیفیت رابطه در ایجاد ارزش و هم‌آفرینی برای کسب و کارها اشاره نموده‌اند.

به‌طورکلی، یافته‌های این تحقیق به این نکته اشاره می‌کنند که در محیط‌های پویا و تعاملی کسب و کار، مشارکت مشتری (CE) یک ضرورت استراتژیک برای ایجاد عملکرد پیشرفته شرکت است به این صورت که مشتریان مشارکت‌گر با خریدهای مکرر، تبلیغات دهان به دهان، ارجاعات یا ارائه پیشنهادهای درباره خدمات خاصی و یا سایر مسائل دیگر، نقش مهمی در فعالیت‌های فراگیر بازاریابی ایفا می‌کنند. از آنجایی که بازاریابان برای حفظ رابطه آنلاین با مشتریان آنلاین در بلندمدت نمی‌توانند فقط

با ایجاد اعتماد و تعهد آنلاین، به موفقیت دست یابند. بنابراین، در صنعت آنلاین، بازاریابان برای تداوم رابطه با مشتریان آنلاین در بلندمدت به جای حفظ رابطه آنلاین باید به فکر رشد رابطه آنلاین باشند و خودشان را به اقداماتی مجهز کنند که به تقویت کیفیت رابطه منجر شود. بازاریابان باید به فکر سایر فعالیت‌های بازاریابی از جمله ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان آنلاین در مقایسه با رقبا باشند. این یافته، چالشی برای بازاریابی رابطه‌مند محسوب می‌شود و به تحقیقات اضافی برای روشن‌تر شدن موضوع نیاز دارد.

باید در نظر گرفت که مشارکت مشتری از رابطه کیفی بین شرکت و مشتریان به وجود می‌آید؛ لذا ایجاد و تقویت روابط تعاملی با مشتریان به شرکت‌ها در مدیریت مشارکت مشتریان‌شان کمک می‌کند. همچنین در کسب و کارهای آنلاین خلق و ارائه ارزش همزمان اتفاق می‌افتد و مشتریان تمایل دارند برای رفع بهتر نیازهایشان با شرکت‌ها، تعامل نزدیک‌تری داشته باشند. وقتی مشتریان مزایایی را از سرمایه‌گذاری‌ها دریافت می‌کنند، آن‌ها رابطه آنلاین را ارزشمند درک می‌کنند و برای پاسخ به تلاش‌های ایجاد رابطه آنلاین، سعی می‌کنند منابع خود را در بهبود رابطه سرمایه‌گذاری کنند. بر این اساس باید تمام تاکتیک‌ها و استراتژی‌های حداکثرسازی ارزش را برای مشارکت مشتریان به‌کار برد.

پیشنهادها و توصیه‌های کاربردی

در این مطالعه مشخص شد که کیفیت رابطه آنلاین می‌تواند ارزش مشارکت مشتری را ارتقاء دهد. همچنین تأثیر کیفیت رابطه آنلاین بر مشارکت مشتری در خلق ارزش (ارزش طول عمر و ارزش تأثیرگذاری) در کسب و کارهای آنلاین در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است، لذا بر اساس یافته‌های تحقیق توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱- تدوین و اجرای استراتژی‌های بر پایه بازاریابی رابطه‌مند با تمرکز بر مشتریان و با ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان

در مراحل شناخت و حفظ رابطه (ایجاد روابط مؤثر، کارآ، اخلاقی، مشتاقانه و خوبشاوندی با مشتریان).

۲- استفاده حدکثری و اثربخش از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی به صورت تعاملی برخط (دسترسی همیشگی، دقیق، پاسخگو (۷۲۴)، قابلیت انعطاف، سهولت دسترسی و استفاده، محرمانگی اطلاعات مشتریان و کارکنان) و بهره‌مندی از دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات (با هدف CRM) و کانال‌های ارتباطی اثربخش (باشگاه و پایگاه دانش مشتریان) برای جلب اعتماد مشتریان و دریافت بازخوردهای مؤثر و مدیریت دانش در جهت ایجاد ارزش مشترک (شرکت، کارکنان، مشتریان) و هم‌پیوندی دانش مشتری با دانش کارکنان و شرکت و تسهیم جمعی دستاوردها (شبکه‌سازی مشتریان).

۳- بخش‌بندی مشتریان و اجرای برنامه‌های بازاریابی مناسب برای هر بخش از مشتریان با توجه به چرخه عمر رابطه (با هدف بیشترین تمرکز بر جلب اعتماد، ایجاد تعهد و رضایت مشتریان جدید و خشنودسازی مشتریان فعلی) در راستای روابط بلندمدت دوستانه و وفادارانه مشتریان و درک اهمیت سرمایه‌گذاری‌های متفاوت برای مشتریان با محوریت سفارشی‌سازی خدمات (ONE TO ONE MARKETING) و بهبود و اصلاح ادراک مشتریان با توجه به سطح مشارکت مشتریان در خلق ارزش (مشتریان آگاه تمایل به دریافت خدمات با ارزش ادراک شده بالایی دارند).

۴- طراحی و اجرای طرح‌های انگیزشی برای مشتریان در جهت بهبود خرید خدمات، و ترغیب و تشویق آنها به صورت مستقیم و تأثیرگذاری و ارجاع مشتریان جدید به صورت غیر مستقیم با استفاده از سازوکارهای توصیه شده پیوندهای رابطه‌ای (ساختاری، اجتماعی و مالی) از جمله (زمان کوتاه‌تر ارائه خدمات، هزینه کمتر، تنوع پرداخت‌ها (اعتباری، نقدی تخفیف‌دار)، قابلیت اطمینان بیشتر و ...) و تمرکز بر ویژه‌سازی طرح‌های

انگیزشی همزمان با طرح‌های عمومی با رعایت احترام و عدم تلقی تبعیض و سرمایه‌گذاری روی مشتریان آگاه (تکنیک دادن ارزش و گرفتن ارزش با انگیزه هم‌آفرینی).

۵- توجه اساسی به ایجاد مزیت‌های رقابتی، با توجه به وجود رقبای متعدد و کیفی لازم است مستمرا با پایش محیط کسب و کار و کشف استراتژی‌ها و تاکتیک‌های رقبا، نسبت به ارتقاء خدمات خود در سطحی بالاتر، کیفی‌تر و متنوع‌تر اقدام نمود، به طوری که برای مشتریان قابل ملموس بوده و خشنودی استفاده از خدمات این شرکت را با سایر رقبا به وجود آورد، چرا که رقبا به طور مستمر در حال ارتقای فعالیت‌های مشتری‌محور خود بوده که بهره‌برداری از دانش، اطلاعات و مهارت‌های مشتریان می‌تواند یک مزیت رقابتی جدید ایجاد کند.

۶- مدیریت راهبردی و اثربخش مثلث محوری (شرکت، کارکنان (به خصوص خط مقدم و مشتریان) و پایش مستمر سیستم خدمات‌دهی و تنظیم روابط مستحکم و وفادارانه هر سه ضلع این مثلث، با تدوین و پیاده‌سازی برنامه‌های مناسب بازاریابی و توسعه منابع انسانی به منظور حفظ و نگهداشت در بالاترین سطح ارتباطی و تعاملاتی، همراستایی و همسویی متعهدانه و وفادارانه و ایجاد نگرش ذی‌نفعانه واحد و همگونی رفتاری با مدیریت سرمایه‌های انسانی، به طوری که برند کسب و کار در بازار رقابتی فعلی و در حال گسترش و تغییرات بنیادی، روزه‌روز برای شرکت، کارکنان و مشتریان ارزش افزوده پایدار ایجاد کند. در این راستا آموزش کارکنان (رفتاری و حرفه‌ای) از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد (به خصوص داشتن کارکنانی با مهارت‌های نرم (اجتماعی، فعال، برونگرا و مهربان)، همچنین ارائه مشاوره‌های عمومی و تخصصی به مشتریان از تأکید بیشتری برخوردار می‌باشد.

۷- مشارکت مشتریان یک وضعیت روانشناختی می‌باشد (تجربه تعاملی و هم‌آفرینی). لذا هویت‌دهی و

شخصیت‌سازی مشتریان اهمیت به‌سزایی دارد و باید با ارائه برنامه‌های تخصصی نسبت به ایجاد وفاداری، تعهد عاطفی، تعهد شناختی، درگیری کامل (ذهنیت جذب پایدار)، به رسمیت شناخته شدن توسط هممتایان، نوع دوستی، تعامل سازنده با سایر مشتریان (مشتریان به شدت به توصیه‌ها و پیشنهادات دیگران که آنرا تجربه نموده‌اند، وابسته‌اند)، همخوانی خدمات با سبک زندگی فردی و گروهی (به‌دلیل ماهیت بخش غیرملموس خدمات)، هیجان، لذت بخشی و ... اقدام نمود.

پیش‌بینی‌کننده بودن مدل کمک شایانی نماید و از طرفی به‌جز متغیر کیفیت رابطه آنلاین متغیرهای دیگری هم ممکن است در ایجاد ارزش‌های متفاوت توسط مشتریان تأثیر داشته باشد که در این مطالعه مورد بحث قرار نگرفت. بنابراین برای توسعه مطالعات جدید اکادمیک به محققان پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی از قبیل ابعاد کیفیت رابطه (اعتماد، رضایت و تعهد)، تجربه مشتری، سطح درگیری ذهنی مشتری با خدمات و ویژگی‌های خدمات را مورد مطالعه قرار دهند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید و صمد عالی. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز)». مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۵۰۳-۵۲۸.
- تورچیان، علیرضا؛ صمد عالی، ناصر صنوبر و علیرضا بافنده‌زنده. (۱۳۹۹). «نقش رابطه گرایی مشتری در ادراک منافع رابطه». مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۱۰۰۶-۱۰۲۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمد تقی تقوی‌فرد؛ محمدرضا کریمی‌علویچه و محمدمهدی پورسعید. (۱۳۹۳). «الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع مجازی برند». مجله مطالعات مدیریت کسب و کارهوشمند، دوره ۳، شماره ۹: ۱-۲۴.
- عالی، صمد؛ عبدالحمید ابراهیمی و ندا اصلانپورعلمداری. (۱۳۹۸). «مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه». فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- فاریابی، محمد؛ صمد رحیمی‌ا قدم و سعیده عزیزخواه آلاق. (۱۳۹۹). «تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر ارزش طول عمر مشتری». بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۵)، ۷۱-۸۴.
- قره‌پاشا، اکرم؛ صمد عالی؛ علیرضا بافنده‌زنده و سلیمان ایران‌زاده. (۱۳۹۷). «وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری برخط». فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه، ۳۱(۳)، ۱۵۱-۱۸۰.
- محمدی، اسفندیار؛ زهرارضایی 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.
- نداف، مهدی؛ عبدالهادی درزیان عزیزی و سحر تیرانداز. (۱۳۹۷). «بررسی

محدودیت‌ها و پیشنهادات آتی

این مطالعه نیز همانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی مواجه بود. در این تحقیق با توجه به اینکه رابطه کسب و کار آنلاین (تاکسی‌های اینترنتی) و مشتری به مرحله فعلیت نرسیده مرحله آگاهی حذف شد. همچنین با توجه به اینکه داده‌های مربوط به مرحله چهار نسبت به سایر مراحل کم بود؛ به‌دلیل دستیابی به نتایج واقعی‌تر، این مرحله نیز حذف شد. در تحقیقات بعدی برای بررسی سایر کسب و کارهای آنلاین می‌توان این مراحل را به‌کار گرفت.

برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود که با توجه به اینکه در این مطالعه برای پویایی رابطه، چرخه عمر رابطه عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شد در صورتی که مراحل مختلف مصرف نیز می‌تواند در این رابطه تأثیرگذار باشد بنابراین در تحقیقات بعدی می‌توان مراحل مختلف مصرف را به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفت.

اگرچه در این مطالعه مشخص شد که کیفیت رابطه آنلاین ارزش‌های متفاوتی برای مشتریان دارند و به‌عنوان نوعی سازه سطح بالا در نظر گرفته شده است ولی برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر و به لحاظ اینکه ابعاد کیفیت رابطه آنلاین (اعتماد، رضایت و تعهد) از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشند و تفکیک این متغیرها می‌تواند به

- Chauhan, K. and Pillai, A. (2013), "Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 40-51.
- Cova, B. Dalli, D. and Zwick, D. (2011). "Critical perspectives on consumers' role as 'producers': broadening the debate on value co-creation in marketing processes". *Marketing Theory*, 11: 231-241. Doi: 10.1177/1470593111408171.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 68-81.
- D. Kaltcheva, V., Patino, A., V. Laric, M., A. Pitta, D., & Imparato, N. (2014). "Customers' relational models as determinants of customer engagement value". *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Evans, J.R., & Laskin, R.L. (1994). "The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*". 23(5), 439-452.
- Fang, E. (2008), "Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market", *Journal of Marketing*, Vol. 72, pp. 90-104
- Harmeling, C. M. Moffett, J. W. Arnold, M. J. & Carlson, B. D. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*". 45(3): 312-335.
- Hollebeek, L.D. Srivastava, R. K. & Chen, T. (2016). "SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-25.
- Jap, D. & Ganesan, Sh. (2000). "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment". *Journal of Marketing Research*, 37 (May): 227-245.
- Jones, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C. and Hillier, D. (2010), "Retail experience stores: experiencing the brand at first hand". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 No. 3, pp. 241-248.
- Kaltcheva, V.D. Patino, A. Laric, M.V. Pitta, D.A. نقش میانجی ابعاد کیفیت رابطه در تأثیر شخصی سازی خدمات و قدردانی مشتری بر ارزش ویژه برند»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۲۰۷-۲۲۸.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Bleier, A. De Keyser, A & Verleye, K. (2018). "CustomerEngagement throughPersonalizati and Customization". In: Palmatier R., Kumar V., harmeling C. (Eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham, DOI 10.1007/978-3-319-61985-9_4.
- Bowden, J. L. H. (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*", 17(1): 63-74.
- Brodie, R. J. Hollebeek, L. D. Jurić, B. & Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of Service Research*, 14(3): 252-271.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). "Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*", 32(1), 5-27.
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). "Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete?" *Industrial Marketing Management*, 77, 155-169.
- Cambra, J.f. Melero polo, I. Javier Sese, F. (2018). "Customer value co-creation over the relationship life cycle", *Journal of Service Theory and Practice*, DOI: 10.1108/JSTP-01-2017-0009.
- Chang, H.-H., & Lu, L.-C. (2019). "Actively persuading consumers to enact ethical behaviors in retailing: The influence of relational benefits and corporate associates". *Journal of Business Ethics*, 156(2), 399-416.
- Chang, S., Zhang, Z., Wang, X., & Dong, Y. (2020). "Optimal acquisition and retention strategies in a duopoly model of competition". *European Journal of Operational Research*, 282(2), 677-695.
- Chathoth, P.K., Ungson, G.R., Harrington, R.J. and Chan, E.S.W. (2016), "Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: a critical review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). "The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality e an analytical qualitative research approach". *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121e143.
- Raimondo, M. A., Nino Miceli, G., & Costabile, M. (2008). "How relationship age moderates loyalty formation: the increasing effect of relational equity on customer loyalty". *Journal of Service Research*, 11(2), 142-160.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004), "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 109-127. Sampson, G. (1969), *Seven Essays by George Sampson*, AMS Press, Brooklyn, NY.
- Safari Kahreh M, Safari Kahreh Z. "An empirical analysis to design enhanced customer lifetime value based on customer loyalty: evidences from Iranian banking sector". *Iranian Journal of Management Studies*. 2012; 5 (2):145-67.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). "Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services". *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399-422.
- Smith, B. (1998). "Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.
- Soni, P. (2019). "Revisiting the role of relationship benefits in online retail". *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2020). "Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 39-64.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., Kozlenkova, I. V. (2019). "Online relationship marketing". *Journal of the Academy of marketing science*, 47(3), 369-393.
- Toufaily, E., & Pons, F. (2017). "Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective". *Journal of Retailing and Consumer*
- Imparato, N. (2014). "Customers' relational models as determinants of customer engagement value". *Journal of Product & Brand Management*, 23(1):55-61, <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0353>.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). "Effects of relationship marketing on repeat purchased and word of mouth". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3):272-288.
- Kline, R. B. (2005). "Principles and Practice of Structural Equation Modelling" (2nd ed.), New York: The Guilford Press.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. et al. (2019). "Customer engagement in service". *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 138-160.
- Kumar, V. Aksoy, L. Donkers, B. Venkatesan, R. Wiesel, T. & Tillmans, S. (2010). "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value". *Journal of Service Research*, 13(3): 297-310.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). "Competitive Advantage through Engagement". *American Marketing Association Journal of Marketing Research PrePrint*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010). "Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value". *Journal of Service Research*, Vol 13, No 3, pp 297-310.
- Kusari, S. Hoeffler, S. & Iacobucci, D. (2013). "Trusting and monitoring business partner throughout the relational life cycle". *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(3):119-138.
- Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). "Generating positive word-of-mouth in the service experience". *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 133-151.
- Palmatier, P., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis". *Journal of Marketing*, 70(October), 136-156.
- Palmatier, R. W. (2009). "Relationship marketing". Cambridge, Massachusetts. Marketing Science Institute.
- Pansari, A. & Kumar, V. (2017). "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3): 294-311.

- Wong, A., & Sohal, A. (2002). "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Xie, D., & Heung, V. C. S. (2012). "The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.
- Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). "Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty". *Journal of Business Research*, 69(9), 3820-3826.
- Services, 34, 58-69.
- Van Doorn, J. Lemon, K. N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of service research*, 13 (3): 253-266
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Vesel, P. and Zabkar, V. (2010), "Comprehension of relationship quality in the retail environment". *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 3, pp. 213-235
- Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. (2006). "Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry". *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.





پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني