

## تأثیر مزایای رابطه‌ای بر تشویق مشتریان برای مشارکت در ارتباط توصیه‌ای (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت)

میراحمد امیرشاهی\*، مجتبی براری\*\*، اشکان الهیاری\*\*\*، هاجر حکیمی\*\*\*\*

### چکیده

ارتباط توصیه‌ای اغلب تأثیر مهمی بر مصرف‌کننده دارد و در بعضی از مواقع به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتری تلقی می‌شود. لذا با توجه به اهمیت مفهوم ارتباط توصیه‌ای در ادبیات بازاریابی، هدف اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای بر ارتباط توصیه‌ای در میان مشتریان است. مقاله حاضر، مطالعه‌ای توصیفی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۳۷ نفر از مشتریان بانک ملت است. برای جمع‌آوری داده نیز از پرسشنامه استفاده شده است. همچنین برای تحلیل داده‌ها از الگو یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزر استفاده شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که مزایای اطمینان و مزایای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط توصیه‌ای داشته است. اما مزایای رفتار ویژه تأثیر معناداری بر ارتباط توصیه‌ای نداشته است. همچنین داده‌ها برازش مناسبی با الگو داشته است.

کلیدواژه‌ها: ارتباط توصیه‌ای؛ مزایای رابطه‌ای؛ مزایای اطمینان؛ مزایای اجتماعی؛ مزایای رفتار ویژه.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رئیس‌جمهور  
مجمع‌العلماء

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۲۳

\* استادیار، دانشگاه الزهرا (س).

\*\* دانشجوی دکتری دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: mojtaba\_barari@yahoo.com

\*\*\* دانشجوی دکتری دانشگاه تهران.

\*\*\*\* دانشجوی دکتری دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

در محیط تجاری که اعتماد مصرف‌کننده به سازمان و تبلیغات در حال کاهش است، ارتباط توصیه‌ای راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. ارتباط توصیه‌ای در بازاریابی اساساً برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادها افراد به دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما مهم‌ترین عامل در تبدیل ارتباط توصیه‌ای به عنوان منبعی اثربخش و مورد اعتماد برای مصرف‌کنندگان، فقدان تعصبات تجاری به آن است (ایست و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). به‌واقع افرادی که این تجربیات را ارائه می‌دهند، برخلاف تبلیغات تجاری که با هدف ارتقاء سازمان یا محصول خاصی است، هیچ‌گونه هدف تجاری را از این عمل مدنظر نخواهند داشت. تحقیقات نیز نشان می‌دهد که افراد غالباً به یکدیگر بیش از تلاش‌های ارتباطی سازمان اعتماد دارند (زیتل و دیگران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). در زمینه میزان تأثیرگذاری ارتباط توصیه‌ای، تحقیقات نشان می‌دهد که ارتباط توصیه‌ای هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتری برای تغییر نام‌های تجاری بوده است. ارتباط توصیه‌ای بر طیف وسیعی از کنش‌های مصرف‌کننده همچون نگرش مصرف‌کننده، کاهش ریسک، قضاوت‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، تصمیم خرید و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان و رفتار شکایت‌آمیز آن‌ها تأثیرگذار است (باتل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸).

البته ارزش ارتباط توصیه‌ای در مورد محصولات، بازارها و سازمان‌های مختلف یکسان نیست. برای مثال در زمینه محصولات تجربی، محصولاتی که بررسی کیفیت مبتنی بر مصرف است و همچنین در زمینه محصولاتی که مصرف محصول توأم با ریسک بوده، تأثیر ارتباط توصیه‌ای قوی‌تر است. ارتباط توصیه‌ای خصوصاً در بخش خدماتی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا خدمات ناملموس بوده و مبتنی بر تجربه و اعتبار مشتری است (ماری<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). در بخش‌های خدماتی مشتریان اساساً بر پیشنهادها و توصیه‌ها تکیه می‌کنند (نگ و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱)، به‌گونه‌ای که تنها یک پیشنهاد و یا به‌واقع تنها یک منبع اطلاعاتی برای متقاعد کردن فرد برای گرایش به خدمتی خاص کافی است (باتل، ۱۹۹۸).

علی‌رغم اهمیت و نفوذ ارتباط توصیه‌ای در انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان، درصد کمی از این ارتباط توصیه‌ای توسط کوشش‌های شرکت تحریک و ترغیب و در مجموع کنترل می‌شود (باتل، ۱۹۹۸). یکی از دلایل عمده را می‌توان در عدم شناخت کافی از ارتباط توصیه‌ای و عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان در این نوع ارتباطات دانست. به‌واقع به دلیل

---

1. East et al.  
2. Zeithaml et al.  
3. Buttle  
4. Murray  
5. Ng, S. et al

عدم شناخت از این مفهوم، تلاش‌های زیادی نیز در زمینه استفاده از این مفهوم و به‌کارگیری عملی آن نشده است. همین مسئله موجب شده است تا بسیاری از افراد اجرایی توجه کمی به این مفهوم داشته و یا اساساً آن را غیرقابل کنترل و مدیریت می‌دانند.

بر همین اساس یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تحریک مشتریان در ارتباط توصیه‌ای، چگونگی رابطه میان سازمان و مشتریانش است. به‌واقع پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهد که ارتباط توصیه‌ای یکی از پیامدهای روابط میان سازمان و مشتریان بوده است و بسیاری از شرکت‌ها بر ساخت روابط با مشتریان برای ارتقاء ارتباط توصیه‌ای مثبت تأکید دارند (نگ و دیگران، ۲۰۱۱). این مسئله در سازمان‌های خدماتی که کارکنان ارائه‌دهنده خدمات، نقش اصلی را در شکل‌گیری و کیفیت رابطه تعیین می‌کنند، پررنگ‌تر است. روابط شخصی می‌تواند بر ارزیابی کالاها و خدمات تأثیرگذار باشد. البته این تأثیرگذاری در زمینه خدمات جایی که میزان بالایی از تعامل میان مشتری-کارمند برای ارائه خدمات موردنیاز است، شدیدتر خواهد بود (گرمر و گوینر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). اگرچه باید توجه داشت که یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده موفقیت یا شکست سازمان در برقراری روابط بلندمدت، توجه به بحث مزایای رابطه‌ای است (بنداپودی و بری<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). مزایای رابطه بیانگر مزایای است که مشتری از خود رابطه، جدایی از خدمات دریافتی از سازمان انتظار دارد (گوینر و دیگران، ۱۹۹۸). به‌عبارت‌دیگر مزایای دریافتی مشتری از روابط بلندمدت با سازمان، عامل مهمی در پیش‌بینی موفقیت یک سازمان در برقراری روابط پایدار با مشتری است.

بانک‌ها نیز جزو مؤسسات خدماتی می‌باشند که کارکنان نقش اصلی را در ارائه خدمات به مشتریان بازی می‌کنند (حسینی و قادری، ۱۳۸۸؛ دیواندری و دیگران، ۱۳۹۰). بانک ملت نیز از این قاعده مستثنی نیست. این بانک، یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های ایرانی است و شعب آن در تمامی کشور مشغول به فعالیت است. بسیاری از نیروی انسانی این بانک در شعب مشغول به فعالیت و اکثر این نیروی انسانی نیز در تعامل مستقیم با مشتری می‌باشند. بسیاری از کارکنان ممکن است از میزان تأثیرگذاری نحوه ارتباط خود بر مشتری غافل باشند و یا اهمیت آن را درک ننموده‌اند. اما همان‌گونه که در سطور قبلی بیان گردید، به نظر کیفیت رابطه کارکنان با مشتری می‌تواند تأثیر می‌تواند تأثیر بسزایی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان خصوصاً ارتباط توصیه‌ای داشته باشد. لذا به دلیل اهمیت این موضوع و عدم وجود نتایج تحقیقی در این خصوص، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای حاصل از روابط کارمند-مشتری و تأثیر آن بر تشویق مشتریان بانک ملت برای مشارکت در ارتباط توصیه‌ای است.

---

1. Gremler and Gwinner  
2. Bendapudi and Berry

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آرنت<sup>۱</sup> (۱۹۶۷) یکی از اولین محققانی است که به بحث ارتباط توصیه‌ای در زمینه رفتار مصرف‌کننده پرداخته است (لیتوین و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). او ارتباط توصیه‌ای را به‌عنوان ارتباطی چهره به چهره در زمینه محصولات یا شرکت‌ها در میان افراد دانسته و معتقد است که این ارتباطات ماهیتی تجاری نداشته و به‌واقع افراد شرکت‌کننده در این ارتباط هدف تجاری را دنبال نمی‌کنند (آرنت، ۱۹۶۷). همچنین وستربروک<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) ارتباط توصیه‌ای را به‌عنوان ارتباطی درمورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا محصول می‌داند که بین مصرف‌کنندگان به‌وقوع می‌پیوندد. ایست و دیگران (۲۰۰۷) ارتباط توصیه‌ای را به‌عنوان پیشنهادها و توصیه‌ها میان مصرف‌کنندگان تعریف می‌کند که معمولاً متعامل، زودگذر و فاقد تعصبات تجاری است. این‌ها تعاریفی سنتی از ارتباط توصیه‌ای است که در بسیار از تحقیقات نقل شده‌اند. اما باگذشت زمان و تکامل مفهوم ارتباط توصیه‌ای، تعریف آن نیز گسترده‌تر شده است. در همین راستا باتل (۱۹۹۸) به موضوع مهمی در زمینه ارتباط توصیه‌ای اشاره می‌نماید. او معتقد است که ارتباط توصیه‌ای لزوماً متمرکز بر نام تجاری، محصول یا خدمات نیست، بلکه می‌تواند متمرکز بر سازمان نیز باشد. مهم‌تر اینکه در عصر ارتباطات لزومی ندارد که ارتباط توصیه‌ای به‌صورت چهره به چهره، مستقیم یا زودگذر باشد. به‌واقع بسیاری از به اشتراک‌گذاری نظریات و تجربیات در میان مصرف‌کنندگان در سایت‌های مختلف، شکلی از ارتباط توصیه‌ای است. به‌عنوان نمونه نظرات مصرف‌کنندگان در زمینه تجربه خرید خود در سایت آمازون<sup>۴</sup> و یا سایت‌های تبادل نظرات در زمینه محصولات یا فعالیت‌های خاص، اشکالی از ارتباط توصیه‌ای است که به‌گونه چهره به چهره، مستقیم و زودگذر نیست. درنهایت در زمینه تعریف ارتباط توصیه‌ای، لیتوین و دیگران (۲۰۰۷) معتقدند که مهم‌ترین جنبه در تعریف ارتباط توصیه‌ای، مدنظر قرار دادن این موضوع است که مشارکت‌کنندگان در ارتباط توصیه‌ای مستقل از نفوذهای تجاری هستند. بر همین اساس او ارتباط توصیه‌ای را به‌عنوان ارتباط میان مصرف‌کنندگان درمورد محصولات، خدمات یا شرکت می‌داند که در آن منابع مستقل از تأثیرات تجاری در نظر گرفته می‌شوند.

اما در زمینه عوامل مؤثر در فرایند ارتباط توصیه‌ای باید افزود که اگرچه منشاء ارتباط توصیه‌ای معمولاً دوستان، خانواده یا بستگان نزدیک است (پیوندهای قوی) اما می‌تواند این افراد شامل آشنایان یا حتی افراد غریبه (پیوندهای ضعیف) نیز باشند. اما مهم‌ترین افراد در فرایند شکل‌گیری ارتباط توصیه‌ای رهبران عقیده هستند (لیتوین و دیگران، ۲۰۰۷). به‌واقع

1. Arndt  
2. Litvin et al.  
3. Westbrook  
4. www.Amazon.com

آن‌ها افرادی هستند که در زمینه یک محصول یا طبقه محصول اطلاعات بیشتری از دیگران دارند. آن‌ها همچنین اطلاعات در زمینه محصولات را از رسانه‌ها و سایر منابع دریافت نموده و به دیگران منتقل می‌نمایند. اگرچه دیگر عناصر تأثیرگذار بر افراد همچون نوجویان، خبرگان بازار و همراهان خرید را نیز می‌توان به‌عنوان منشاء ارتباط توصیه‌ای در میان مصرف‌کنندگان دانست (موون و مینور، ۱۹۹۸).

دلایل افراد برای مشارکت در ارتباط توصیه‌ای می‌تواند مشتمل بر نیازهای فرستنده یا گیرنده باشد. دلیل افراد برای اتکا به تجربیات دیگران می‌تواند شامل عدم اعتماد به تبلیغات و پیام‌های فروش شرکت و همچنین کاهش اضطراب در خرید به‌واسطه استفاده از توصیه‌های دیگران دانست (موون و مینور، ۱۹۹۸). اما بسیاری از محققان معتقدند که مهم‌ترین تأثیر ارتباط توصیه‌ای اساساً در زمینه کاهش ریسک خرید است. به‌واقع ارتباط توصیه‌ای موجب کاهش ریسک خرید در حین ارزیابی فرایند خرید خواهد شد. این کاهش ریسک در بحث خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار است. زیرا خدمات ناملموس بوده و قبل از مصرف امکان بررسی آن وجود ندارد. اما دلایل فرستنده برای مشارکت در ارتباط توصیه‌ای می‌تواند در این باشد که توانایی تهیه و ارائه اطلاعات به دیگران و همچنین نفوذ بر دیگران از این طریق، برای فرد احساس قدرت و وجهه ایجاد خواهد کرد. همچنین این ارتباط موجب کاهش شک و تردید او پس از خرید شده و همچنین می‌تواند موجب تأمین نیازهای اجتماعی او گردد (موون و مینور، ۱۹۹۸).

مسئله موردتوجه دیگر در بحث ارتباط توصیه‌ای در زمینه میزان بروز ارتباط توصیه‌ای منفی در برابر مثبت و میزان تأثیر ارتباط توصیه‌ای منفی نسبت به مثبت است. در زمینه میزان بروز ارتباط توصیه‌ای عقیده رایج بر این بوده است که میزان بروز ارتباط توصیه‌ای منفی نسبت به مثبت بیشتر بوده و به‌عبارت‌دیگر افراد تمایل بیشتری به مشارکت در ارتباط توصیه‌ای منفی نسبت به مثبت دارند (نیلور و کلیر، ۲۰۰۰). اگرچه در تحقیقات جدیدتر این مسئله موردتردید قرار گرفته است. مهم‌ترین تحقیق در این زمینه متعلق به ایست و دیگران (۲۰۰۷) است. او معتقد است که بازارها خصوصاً در امریکا رقابتی بوده و محصولات و خدمات در صورت نارضایتی مشتری نمی‌تواند بقا داشته باشد و در نتیجه محصولات و خدمات راضی و تجربیات مثبت در بازار باقی خواهند ماند. اما آن‌ها برای بررسی میزان بروز ارتباطات توصیه‌ای مثبت و منفی، میزان بروز ارتباطات توصیه‌ای را این‌گونه توصیف می‌کنند: نسبتی از افراد که ارتباطات توصیه‌ای برقرار می‌کنند (نفوذ) و متوسط تعداد دفعاتی که افراد این کار را می‌کنند (تکرار). به نظر آن‌ها میزان بروز ارتباطات توصیه‌ای مثبت و منفی براساس نفوذ و تکرار می‌تواند متفاوت

باشد و معمولاً نفوذ و تکرار به‌طور مثبت باهم در ارتباط هستند. آن‌ها در نهایت به این نتیجه رسیدند که میزان بروز ارتباطات توصیه‌ای مثبت بیشتر از ارتباطات توصیه‌ای منفی در بسیار از بخش‌های مورد بررسی است و این نسبت را سه به یک می‌دانند. دلیل آن را نیز در این می‌دانند که افرادی که در ارتباطات توصیه‌ای مثبت شرکت می‌کنند نسبت به کسانی که در ارتباطات توصیه‌ای منفی شرکت می‌کنند تکرار بیشتری دارند و همچنین ارتباطات توصیه‌ای مثبت بیشتر در زمینه نام تجاری اصلی فعلی فرد و ارتباط توصیه‌ای منفی بیشتر در زمینه نام‌ها تجاری قبلی فرد یا نام‌های تجاری است که فرد تاکنون از آن استفاده نموده است.

بحث بعدی در زمینه میزان تأثیر ارتباط توصیه‌ای منفی نسبت به مثبت است. در این زمینه نیز اعتقاد بر این است که میزان تأثیر ارتباط توصیه‌ای منفی بیشتر از مثبت است. یکی از تحقیقات اولیه در این زمینه توسط آرنت (۱۹۶۷) بوده که مشخص نموده که ارتباط توصیه‌ای منفی دو بار بیشتر از ارتباط توصیه‌ای مثبت تأثیر داشته است. اگرچه به اعتقاد ایست و دیگران (۲۰۰۸) او در پژوهش خود تنها یک نام تجاری را انتخاب نموده است. این در حالی است که آرنت باید همه نام‌های تجاری در یک طبقه محصول را در نظر می‌گرفت. همچنین اگرچه طبقه محصول آشنا بوده اما او از نام‌های تجاری جدید استفاده نموده که باورهای زیادی در زمینه آن برای مصرف‌کنندگان شکل نگرفته است. این مسئله موجب می‌شود که در مورد محصولات جدید اطلاعات منفی نسبت به مثبت بیشتر مورد توجه قرار گیرد و وزن بیشتری به آن داده شود. ایست و دیگران (۲۰۰۸) در تحقیقات با استفاده از دو روش تحقیق و همچنین جمع‌آوری داده‌ها از تعداد زیادی از طبقه‌های محصول آشنا برای مصرف‌کنندگان، به بررسی میزان تأثیر ارتباط توصیه‌ای مثبت نسبت به منفی بر احتمال خرید پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر ارتباط توصیه‌ای مثبت قوی‌تر از منفی بوده است.

شرایط اساسی برای توسعه روابط میان مشتری و سازمان در این است که رابطه در طول زمان مزایای هم برای مشتری و هم سازمان داشته باشد. مزایای شرکت از داشتن رابطه بلندمدت شامل وفاداری، روابط بلندمدت سودآور و رشد فروش و به‌صورت خلاصه هزینه کمتر مشتری موجود نسبت به جدید خواهد بود. اما در طرف دیگر این رابطه مشتری قرار دارد. مزایای دریافتی مشتری از رابطه را می‌توان شامل دودسته دانست. دسته اول مزایای دریافتی او از خدمات شرکت است (دیمیتریادیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱). ارائه خدمات باکیفیت، شرایط اصلی برای هر شرکت خدماتی برای رقابت اثربخش در محیط رقابتی است. اما این شرایطی لازم بوده و برای انگیزش مشتری به حفظ روابط بلندمدت با مشتری کافی نیست. دسته دوم مزایای حاصل از خود رابطه است (دیمیتریادیس، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱). تحقیقات در زمینه بازاریابی رابطه‌مند

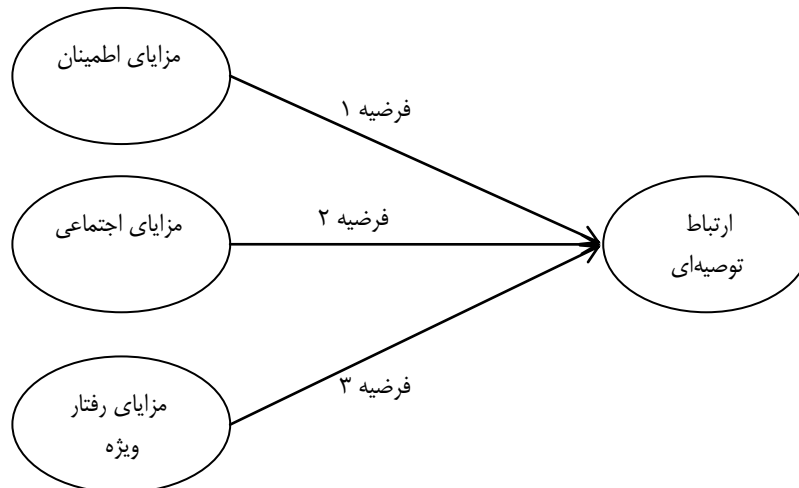
نیز نشان می‌دهد که مزایای رابطه‌ای یکی از رویکردهای مفهومی مهم است که بیانگر میزان موفقیت یا شکست سازمان در برقراری ارتباط با مشتریان خود است (گوینر و دیگران، ۱۹۹۸؛ هنینگ-تورا و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). برآوردن این مزایای در رابطه با مشتری در واقع می‌تواند پیش‌بینی‌کننده توسعه آتی روابط موجود باشد. مزایای رابطه‌ای همچنین به‌عنوان متغیر مهم و مؤثر بر چگونگی ادراک مشتری از خدمات ارائه‌شده و تعاملات او با سازمان است. به‌واقع مزایای رابطه‌ای موجب ایجاد ارزش زیادی برای مشتریان در تجربه خدمات می‌شود. درنهایت مزایای رابطه را می‌توان به‌عنوان مزایای دریافتی مشتری از روابط بلندمدت با ارائه‌دهندگان خدمات جدای از ویژگی‌های اصلی محصول تعریف نمود (چانگ و چن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). این مزایا به‌واقع حاصل درگیری مشتری در روابط بلندمدت با ارائه‌دهنده خدمات است (مولینا و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

اما مهم‌ترین تحقیق در زمینه شناسایی بنیان‌های مزایای رابطه مربوط به تحقیق گرینور<sup>۴</sup> و دیگران (۱۹۹۸) است. آن‌ها در کار تحقیق خود به سه دسته مزایای رابطه‌ای اشاره داشته‌اند که شامل ۱. مزایای اطمینان ۲. مزایای اجتماعی ۳. مزایای رفتار ویژه است. که در این پژوهش نیز این سه مزیت به‌عنوان بنیان‌های مزایای رابطه‌ای در نظر گرفته شده است. همچنین بسیاری از شرکت‌ها بر ساخت روابط با مشتریان برای ارتقاء ارتباط توصیه‌ای مثبت تأکید دارند و بسیار از تحقیقات نیز بیانگر آن است که روابط مشتری-شرکت در تشویق کارکنان برای مشارکت در ارتباط توصیه‌ای مؤثر است (۲۰۱۱). در همین راستا نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مزایای رابطه‌ای متغیرهای کیفیت وظیفه‌ای، کیفیت فنی و کیفیت رابطه بر ارتباط توصیه‌ای تأثیرگذار است. همچنین تحقیق کینارد و کاپلا<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) به بررسی مزایای رابطه‌ای بر رضایت، وفاداری و ارتباط توصیه‌ای مشتریان پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که تنها مزایای اطمینان بر رضایت وفاداری و ارتباط توصیه‌ای تأثیرگذار بوده است.

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگو مفهومی

باجه به پژوهش‌های قبلی الگو مفهومی پژوهش در شکل شماره یک آورده شده است، که در ادامه به تبیین فرضیه‌های پژوهش که مطابق با این الگو مفهومی است، خواهیم پرداخت.

- 
1. Hennig-Thurau et al.
  2. Chang and Chen
  3. Molina et al.
  4. Gwinner
  5. Kinard and Capella



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

اولین جنبه از مزایای رابطه‌ای، مزایای اطمینان است. مزایای اطمینان به‌عنوان کاهش اضطراب و ریسک در مبادله برای مشتری، اطمینان و اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده خدمات تعریف شده است (رز-مولینا و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). همچنین ین و گرینور (۲۰۰۳) در تعریف خود در زمینه مزایای اطمینان بر افزایش انتظارات واقعی از خدمات ارائه‌شده توسط سازمان نیز اشاره داشته‌اند. به‌واقع فرد از ارائه‌دهنده خدمات و خدمات دریافتی انتظارات عاقلانه‌ای ایجاد می‌کند. مزایای اطمینان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی در نظر گرفته می‌شود که بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تأثیرگذار است. به‌واقع مزایای اطمینان موجب می‌شود تا اعتماد، اضطراب و ریسک مصرف‌کننده کاهش یافته و در نتیجه تمایل بیشتری برای مشارکت در ارتباط توصیه‌ای داشته باشد. همچنین کینارد و کاپلا (۲۰۰۶) معتقدند که مزایای اطمینان نقش مهمی را در تشویق مشتریان به مشارکت در ارتباط توصیه‌ای ایفا می‌کند، لذا می‌توان فرض نمود که:

فرضیه ۱: مزایای اطمینان حاصل از رابطه بلندمدت مشتری-کارمند تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان بانک ملت در ارتباط توصیه‌ای دارد.

دومین جنبه از مزایای رابطه، مزایای اجتماعی است. مزایای اجتماعی، مرتبط با جنبه احساسی رابطه بوده و شامل شناخت شخصی مشتری توسط کارمند، آشنایی شخصی او توسط کارمند و ایجاد دوستی با او می‌شود (هنینگ-تورا و دیگران، ۲۰۰۲). مزایای اجتماعی باعث ارتقاء کیفیت رابطه می‌شود و در نهایت منجر به بهبود رضایت و تعهد مشتری به سازمان

1. Ruiz-Molina et al.



می‌شود. همچنین پژوهش‌های در این زمینه نیز نشان می‌دهد که مزایای اجتماعی می‌تواند عامل مهمی در برانگیختن مشتری برای به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران باشد (کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶). لذا می‌توان فرض نمود که:

فرضیه ۲: مزایای اجتماعی حاصل از رابطه بلندمدت مشتری-کارمند تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان بانک ملت در ارتباط توصیه‌ای دارد.

سومین جنبه از مزایای رابطه‌ای، مزایای رفتار ویژه است. مزایای رفتار ویژه نیز شامل مزایای اقتصادی و متناسب‌سازی برای مشتری است (ین و گوینر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳) مزایای اقتصادی شامل تخفیف برای مشتریانی با روابط بلندمدت با سازمان و همچنین مزایای غیر پولی همچون دریافت خدمات سریع‌تر است. مزایای متناسب‌سازی شامل ادراک مشتری از رفتار متمایز با او، توجه ویژه به او و ارائه خدمات ویژه به او است که این مزایا به سایر مشتریانی که روابط بلندمدت ندارند، ارائه نمی‌گردد (چانگ و چن، ۲۰۰۷). رفتار ویژه به‌واقع موجب می‌شود تا مشتری احساس نماید که سازمان برای او ارزش قائل بوده و رابطه او برای سازمان حائز اهمیت است. همچنین مشتری این اهمیت را در رفتارهای متمایز سازمان مشاهده می‌کند و در نتیجه تمایل زیادی برای به اشتراک‌گذاری این تجربیات مثبت به دیگران را خواهد داشت (کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶). در نتیجه می‌توان فرض کرد که:

فرضیه ۳: مزایای رفتار ویژه حاصل از رابطه بلندمدت مشتری-کارمند تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان بانک ملت در ارتباط توصیه‌ای دارد.

#### ۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر مطالعه‌ای توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. این مطالعه در تابستان ۱۳۹۰ در میان مشتریان بانک ملت انجام گرفته است. به‌منظور تعیین حجم نمونه، مطالعه‌ای مقدماتی انجام گرفت و تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه توزیع گردید. با توجه به واریانس نمونه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، حداقل حجم نمونه، ۴۳۰ مشخص گردید که در نهایت با پخش پرسشنامه، ۴۳۷ پرسشنامه قابل قبول دریافت گردید. روش نمونه‌گیری در تحقیق نیز به‌صورت تصادفی بوده است. لذا بعد از تهیه پست الکترونیکی مشتریان بانک ملت، تعداد ۲۰ هزار پست الکترونیکی به‌صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه پژوهش برای آن‌ها ارسال شد. البته در پرسشنامه ارسالی قید شده بود که مشارکت در تحقیق به‌صورت اختیاری است. همچنین تنها افرادی به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شده‌اند که روابط مستحکمی با بانک داشته‌اند. لذا در پرسشنامه سؤالی به‌صورت طیف لیکرت پنج‌تایی

1. Yen and Gwinner

به این امر اختصاص پیدا کرده بود. در نهایت تنها پرسشنامه کسانی که نمره حداقل ۳ دریافت داشته‌اند در تحلیل‌های بعدی وارد شده است (مولینا و دیگران، ۲۰۰۷)

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است. لذا پس از بررسی ادبیات تحقیق پرسشنامه تهیه گردیده است. در زمینه متغیرهای مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه از پژوهش گوینر و دیگران (۲۰۰۷) استفاده شده است. در زمینه متغیر ارتباط توصیه‌ای نیز از پرسشنامه گرمر و گوینر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) و زیاتمل و دیگران (۱۹۹۶) استفاده شده است. همچنین باید گفت که این پرسشنامه دارای دو قسمت بوده است. بخش اول را سؤالات جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، میزان تحصیلات) تشکیل داد. بخش دوم نیز شامل سؤالات مرتبط با متغیرهای پژوهش بود. این بخش شامل ۱۵ سؤال بوده است که ۴ سؤال در زمینه مزایای اطمینان، ۴ سؤال مزایای اجتماعی، ۴ سؤال مزایای رفتار ویژه و در نهایت ۳ سؤال در زمینه ارتباط توصیه‌ای بوده است. همچنین مقیاس اندازه‌گیری تمامی گزینه‌ها نیز مقیاس ۵ امتیازی طیف لیکرت بوده است.

در زمینه روایی پرسشنامه پژوهش نیز باید افزود که اگرچه روایی الگو مزایای رابطه گرینور و دیگران (۱۹۹۸) در تحقیقات متعددی مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است (هنینگ-تورا و دیگران، ۲۰۰۲) اما باید توجه داشت این پرسشنامه اساساً برای بررسی روابط مشتری و سازمان تهیه گردیده بود. لذا با توجه به تغییرات ایجاد شده در پرسشنامه پژوهش، نیاز به بررسی مجدد این پرسشنامه بوده است. لذا از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شده است.

برای بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه متغیر مزایای اطمینان ۰/۷۵۷، برای مزایای اجتماعی ۰/۸۷۵، برای مزایای رفتار ویژه ۰/۸۲۱ و برای وفاداری ۰/۹۲۱ بوده است. از آنجا که ضریب آلفای تمامی متغیرهای بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات مطلوب است.

##### ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

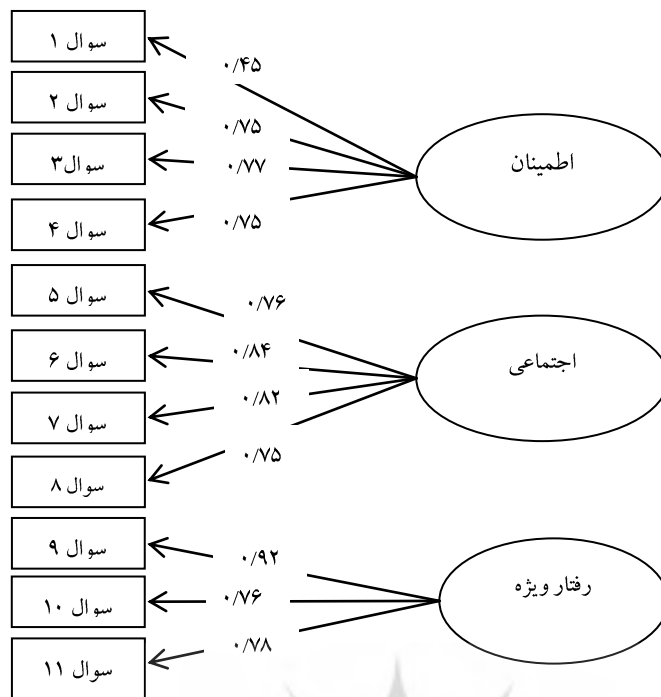
نتایج متغیرهای جمعیت‌شناختی حاکی از آن است که ۶۳ درصد از افراد نمونه مرد و ۳۷ درصد مابقی زن بوده‌اند. همچنین در زمینه متغیر سن نیز تقریباً کمتر از یک درصد زیر ۲۰ سال، ۵۸ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۱ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۷ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۳ درصد بالای ۵۰ سال بوده است. در زمینه میزان تحصیلات نیز ۴ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر، ۷ درصد کاردانی، ۵۲ درصد کارشناسی، ۳۲ درصد

کارشناسی ارشد و ۵ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. قبل از بررسی الگوی ساختاری به بررسی الگوی اندازه‌گیری پژوهش پرداخته شده است. باید افزود که از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای بررسی الگو اندازه‌گیری استفاده شده است. در قسمت اول از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش واریماکس با روش مؤلفه‌های اصلی استفاده شده است. لذا با توجه به ارزش ویژه یک به‌عنوان نقطه برش و بار عاملی بالاتر از ۰/۵، سؤال‌هایی که روابط ضعیفی با عوامل استخراج شده داشتند و یا بیش از یک عامل را معرفی می‌کنند، حذف شدند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در جدول شماره یک آورده شده است. با توجه به جدول شماره یک می‌توان گفت مزایای رابطه‌ای طبق انتظار شامل سه عامل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل بارهای عاملی در جدول شماره یک نشان می‌دهد که در سؤال دوازدهم مرتبط با عامل مزایای رفتار ویژه، به دلیل اینکه بار عاملی پایین‌تر از ۰/۵ است از این عامل حذف شده است.

جدول ۱. تجزیه و تحلیل عاملی برای تعیین ابعاد اصلی پرسشنامه پژوهش

سؤالات	مزایای اطمینان	مزایای اجتماعی	مزایای رفتار ویژه	ارتباط توصیه‌ای
۱	۰/۶۰۸			
۲	۰/۸۲۵			
۳	۰/۸۲۱			
۴	۰/۸۱۰			
۵		۰/۸۴۹		
۶		۰/۸۸۴		
۷		۰/۸۶۴		
۸		۰/۸۱۸		
۹			۰/۸۵۱	
۱۰			۰/۸۷۱	
۱۱			۰/۷۹۵	
۱۲			۰/۳۱۴	
۱۳				۰/۹۱۶
۱۴				۰/۹۵۵
۱۵				۰/۹۱۷

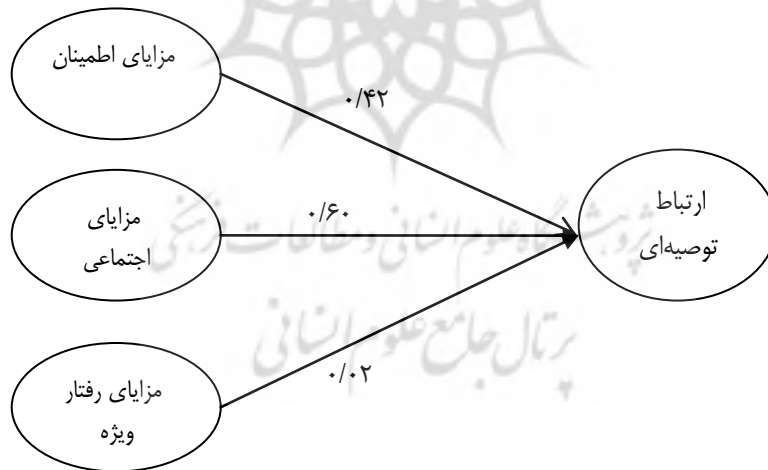
در ادامه نیز از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی الگوی اندازه‌گیری مزایای رابطه استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تمامی روابط در الگو تأییدی معناداری بوده و همچنین شاخص‌های برازش نیز حاکی از مناسب بودن الگوی اندازه‌گیری مزایای رابطه‌ای است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی بنیان‌های مزایای رابطه‌ای در شکل شماره دو آورده شده است.



Chi-Square=122.34, df=60, P-Value=0.00000, RMSEA=0.070

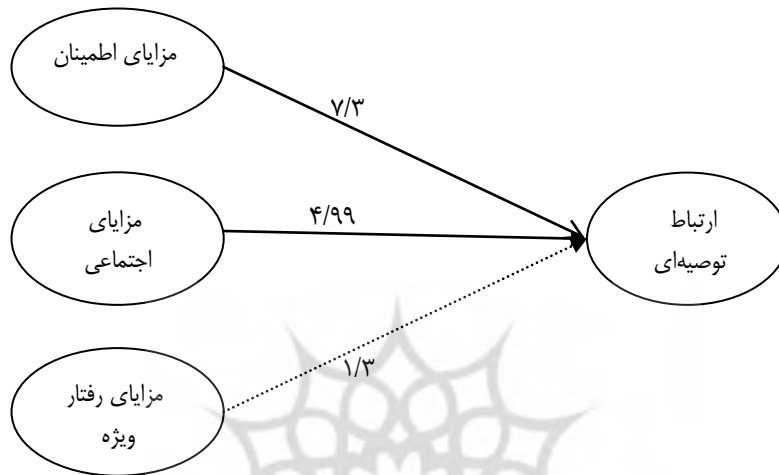
شکل ۲. خروجی تحلیل عاملی تأییدی الگوی مزایای رابطه‌ای

در ادامه تحلیل‌ها به بررسی الگوی مفهومی پژوهش پرداخته شده است. نتایج این تحلیل‌ها در شکل‌های شماره ۳ و ۴ آورده شده است.



شکل ۳. ضرایب استاندارد میان متغیرهای پژوهش

شکل شماره سه بیانگر ضرایب استاندارد میان متغیرهای مستقل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه و متغیر وابسته ارتباط توصیه‌ای است. این ضرایب بیانگر شدت و جهت رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته است. از سوی دیگر در شکل شماره چهار الگوی معناداری ارائه شده است که نشان‌دهنده ضرایب معناداری میان روابط در الگوی مفهومی است. به‌واقع این شکل مشخص می‌نماید که آیا ضرایب استاندارد در الگوی ساختاری معنادار هستند یا خیر. این ضریب معناداری می‌بایست خارج از محدوده  $+1/96$  و  $-1/96$  قرار گیرد تا ضرایب استاندارد میان متغیرهای مستقل و وابسته معنادار شود.



شکل ۴. خروجی ضرایب معناداری میان متغیرهای پژوهش

لذا با توجه به شکل شماره سه و چهار می‌توان گفت که دو متغیر مستقل مزایای اطمینان و اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته ارتباط توصیه‌ای داشته است. اما متغیر مزایای رفتار ویژه اگرچه تأثیر مثبتی بر ارتباط توصیه‌ای داشته است اما از لحاظ آماری معنادار نشده است.

ضریب استاندارد رابطه میان مزایای اطمینان و ارتباط توصیه‌ای برابر با  $0/42$  بوده و از آنجایی که ضریب معناداری آن برابر  $7/3$  شده و این ضریب در محدود پذیرش قرار گرفته است، لذا فرضیه یک پژوهش موردپذیرش قرار گرفته شده است. همچنین تأثیر مزایای اجتماعی بر ارتباط توصیه‌ای برابر  $0/6$  بوده و به دلیل اینکه ضرایب معناداری در محدوده پذیرش است، لذا این تأثیر معنادار تلقی می‌شود. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش نیز موردپذیرش است. به‌واقع با تغییر یک واحدی در متغیرهای مستقل مزایای اطمینان و اجتماعی، شاهد  $42$  و  $60$  درصد افزایش در متغیر ارتباط توصیه‌ای در میان مشتریان خواهیم بود. اما در زمینه متغیر

مزایای رفتار ویژه، ضریب استاندارد میان متغیر مستقل و وابسته  $0/02$  بوده و همچنین ضریب معناداری آن نیز خارج از محدوده مورد انتظار است. در نتیجه فرضیه سوم پژوهش رد می‌شود. در انتها نیز به بررسی برازش الگو با داده‌ها پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی ( $X^2/d.f$ ) برای الگوی پژوهش برابر  $1/70$  است که محدود پذیرش آن‌ها مقادیر پایین‌تر از ۳ بوده و لذا این شاخص مورد پذیرش است. همچنین شاخص RMSEA الگو برابر  $0/074$  است و مقادیر پایین‌تر از  $0/08$  مورد قبول است. لذا این شاخص نیز مورد پذیرش است. شاخص بعدی مورد بررسی GFI است که مقدار تولید شده برای الگو برابر با  $0/96$  و محدوده پذیرش آن نیز مقادیر بالاتر از  $0/9$  است که با مقایسه مقدار تولید شده برای الگو و محدوده پذیرش می‌توان گفت که شاخص GFI نیز مورد قبول است. شاخص بعدی AGFI است که محدوده پذیرش آن مقادیر بالاتر از  $0/80$  است و برای الگو نیز مقدار  $0/95$  تولید شده است که این شاخص نیز مورد قبول است. NFI شاخص دیگری مورد بررسی است که این شاخص نیز مورد پذیرش است زیرا مقدار محاسبه شده برای الگو  $0/95$  بوده و محدوده پذیرش آن نیز مقادیر بزرگ‌تر از  $0/90$  است. در نهایت دو شاخص CFI و RMR در الگو مورد بررسی قرار گرفته‌اند که محدود پذیرش آن‌ها به ترتیب بزرگ‌تر از  $0/9$  و کوچک‌تر از  $0/1$  است و مقادیر به دست آمده نیز  $0/93$  و  $0/023$  بوده است که این دو شاخص نیز بیانگر برازش مناسب الگو با داده‌ها است. با توجه شاخص‌های برازش الگو می‌توان گفت که الگوی پژوهش برازش مناسبی با داده‌ها داشته است.

در ادامه تحلیل سعی شده به بررسی وضعیت بانک ملت در زمینه هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته شود. لذا در این زمینه از نمره‌های پاسخ‌های مشتریان در هر یک از متغیرهای پژوهش استفاده شده است. همچنین با توجه به اینکه متغیر مزایای رفتار ویژه تأثیر معناداری بر ارتباط توصیه‌ای نداشته، لذا از تحلیل‌ها حذف شده است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین نمرات پاسخ‌ها در زمینه متغیر مزایای اطمینان برابر با  $3/5$  و برای متغیر مزایای اجتماعی برابر با  $2/8$  بوده است. همچنین میانگین نمرات در زمینه متغیر ارتباط توصیه‌ای نیز برابر با  $3/3$  بوده است. همچنین نتایج بررسی آماری نشان می‌دهد که میانگین پاسخ مشتریان در زمینه متغیرهای مزایای اطمینان ( $t=14.34, p=0.000$ ) و ارتباط توصیه‌ای ( $t=7.39, p=0.000$ ) به گونه‌ای معنادار بالاتر از حد متوسط و این در حالی است که میانگین نمره پاسخ‌دهندگان در زمینه متغیر مزایای اجتماعی ( $t=0.312, p=0.673$ ) به گونه‌ای معنادار بالاتر از حد متوسط نبوده است.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر مزایای دریافتی مشتری از روابط بلندمدت با کارمندان بانک ملت و تأثیر آن بر مشارکت مشتریان این بانک در ارتباط توصیه‌ای است. بر همین اساس پس از بررسی ادبیات پژوهش سه بنیان مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه به‌عنوان مزایای رابطه‌ای در نظر گرفته شد. بعد از بررسی و تأیید روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش به بررسی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که از میان سه مزیت رابطه‌ای تنها مزایای اطمینان و اجتماعی بر ارتباط توصیه‌ای تأثیر معناداری داشته است و مزایای رفتار ویژه بر مشارکت مشتریان در ارتباط توصیه‌ای بی‌تأثیر بوده است. اگرچه همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد در پژوهش‌های قبلی بر تأثیر مزایای رابطه‌ای میان مشتری و کارمند توجه نشده و بیشتر مزایای رابطه‌ای میان مشتری و سازمان تأکید شده است. با این وجود پژوهش‌های کینارد و کاپلا (۲۰۰۶) نیز نشان می‌دهد که از میان سه مزیت رابطه‌ای تنها مزایای اطمینان بر ارتباط توصیه‌ای تأثیرگذار بوده است.

همچنین نتایج پژوهش بیانگر آن است که مزایای اجتماعی بالاترین تأثیر را بر ارتباط توصیه‌ای داشته است. مزایای اجتماعی به‌واقع حاصل پیوندهای قوی<sup>۱</sup> میان کارکنان و مشتریان است. این پیوندهای قوی موجب می‌شود تا مشتری احساس نماید که توسط کارمند شناخته شده و روابط شخصی و نزدیکی میان او مشتری در جریان است. همچنین این روابط نزدیک موجب خواهد شد تا مشتریان حمایت اجتماعی را از روابط خود با کارکنان درک نموده (باتل، ۱۹۹۸) و تمایل بیشتری برای به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران داشته باشد. این در حالی است که همان‌گونه که از نتایج پژوهش مشخص می‌شود، میانگین نمرات مشتریان در زمینه این متغیر به‌گونه‌ای معنادار پایین‌تر از حد متوسط بوده و بانک از توجه به روابط نزدیک با مشتریان خود غفلت نموده‌اند و مشتریان احساس نزدیکی به کارکنان را نداشته‌اند. این در حالی است که نتایج پژوهش بیانگر آن است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ارتباط توصیه‌ای را می‌توان در مزایای حاصل از روابط نزدیک کارمند و مشتری جستجو نمود. دومین عامل تأثیرگذار بر ارتباط توصیه‌ای مزایای اطمینان است. اطمینان و اعتماد عامل مهمی در توسعه و حفظ روابط میان مشتری و سازمان است (دویسی، ۲۰۰۶). میانگین نمرات پاسخ‌دهندگان نیز اگرچه به‌گونه‌ای معنادار بالاتر از حد متوسط بوده اما این نمرات بسیار بالا نیست. لذا می‌بایست توجه بیشتری بر اطمینان در رابطه شود زیرا با توجه به نتایج پژوهش تأثیر زیادی بر ارتباط توصیه‌ای در میان مشتریان خواهد داشت.

1. Strong ties

امروزه با توجه به افزایش رقابت در صنایع مختلف، صنعت بانکداری نیز از این روند مستثنی نیست (دلخواه و دیگران، ۱۳۹۰). از سوی دیگر بسیاری از مؤسسات خدمات مالی از جمله بانک‌ها دارای خدمات نسبتاً مشابه هستند. همه آن‌ها دارای خدمات مشابهی برای ارائه به مشتریان هستند. لذا بانک‌ها می‌بایست به دنبال پیدا کردن راه‌هایی برای کسب مزیت رقابتی باشند. یکی از مهم‌ترین راه‌ها برای بانک‌های ایرانی می‌تواند توجه به بحث ارتباط توصیه‌ای باشد. اما تنها درصد کمی از این ارتباط توصیه‌ای توسط سازمان‌ها تحت کنترل بوده و یا مورد استفاده قرار می‌گیرد. زیرا بسیاری از سازمان‌ها معتقدند که این پدیده قابل کنترل و مدیریت نبوده و لذا کمتر به آن توجه دارند. با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان گفت که نقش کارکنان و نحوه ارتباط آن‌ها با مشتریان تأثیر مهمی بر حفظ و توسعه روابط سازمان با مشتریان خواهد داشت. لذا بانک‌ها می‌بایست بیش از پیش به امر آموزش کارکنان در زمینه نحوه برخورد با مشتری بپردازند. همچنین سازمان‌ها می‌بایست اهمیت روابط کارمند و مشتری را برای کارمندان خود مشخص نمایند. زیرا همان‌گونه که نتایج پژوهش نیز نشان می‌دهد کیفیت روابط مشتری و کارمند تأثیر مهمی بر تشویق مشتری برای مشارکت در ارتباط توصیه‌ای خواهد داشت.

اگرچه عوامل متعددی شخصی و محیطی می‌تواند در برانگیختن مشتری در ارتباط توصیه‌ای مؤثر باشد اما این پژوهش تنها به بحث روابط بلندمدت میان مشتری و کارمند و مزایای حاصل از آن تأکید کرده است. همان‌گونه که از نتایج مشخص نموده مزایای اطمینان و خصوصاً مزایای اجتماعی حاصل از روابط میان مشتری و کارمند عاملی مهمی در برانگیختن مشتری برای شرکت در ارتباط توصیه‌ای است. لذا بانک باید توجه خاصی به این مسئله داشته و ضمن آگاهی کارکنان از اهمیت این مبحث، آموزش‌های لازم را برای انجام رفتار مناسب با مشتری را به آن‌ها ارائه نماید.

در انتها باید افزود که هر پژوهشی علمی دارای محدودیت‌هایی بوده و این پژوهش نیز از این امر مستثنی نیست. اگرچه در این پژوهش از پرسشنامه معتبر در زمینه مزایای رابطه‌ای استفاده شده و روایی و پایایی آن در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. اما باید توجه داشت که با توجه به تفاوت در فرهنگ ملی کشورهای مختلف ممکن است مزایای دیگری نیز برای مشتریان ایرانی از رابطه بلندمدت با سازمان دارای اهمیت است که در این پژوهش مدنظر قرار نگرفته است. همچنین پخش پرسشنامه از طریق پست الکترونیکی بوده که موجب ایجاد محدودیت‌هایی برای پژوهش شده است. باید توجه داشت که اگرچه پیشرفت فناوری و اینترنت در ایران شایان توجه بوده اما همه افراد جامعه به اینترنت دسترسی نداشته و حتی بسیار از افراد جامعه دارای پست الکترونیکی نمی‌باشند. از سوی دیگر بسیاری از افرادی نیز که



دارای پست الکترونیک هستند به‌طور مستمر آن را کنترل نمی‌نمایند. لذا جامعه پژوهش و خصوصاً نمونه شامل طیف خاصی از افراد جامعه است که دارای ویژگی‌های خاص جمعیت‌شناختی می‌باشند.

در زمینه پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی نیز باید افزود که بحث ارتباط توصیه‌ای در بخش‌های مصرفی و خدماتی کاملاً متفاوت است. حتی در بخش‌های خدماتی نیز با توجه به میزان استانداردسازی و تماس میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، نه تنها مزایای رابطه متفاوت بوده بلکه میزان و نوع مشارکت در ارتباط توصیه‌ای نیز کاملاً متفاوت است. لذا توصیه می‌شود تا در پژوهش‌های آتی نمونه‌های پژوهش از بخش و صنایع مختلف تهیه شود تا این تفاوت‌ها مشخص گردند. همچنین باید افزود که این پژوهش در یک بانک خصوصی انجام گرفته است. این در حالی است که شرایط بانک‌های خصوصی و دولتی ممکن است متفاوت باشد. لذا در پژوهش‌های آتی می‌توان به بررسی این موضوع در میان بانک‌های خصوصی در مقایسه بانک‌های دولتی پرداخت.



## منابع

۱. حسینی، میرزا حسن و قادری، سمیه (۱۳۸۸). الگو عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳ (۳۶)، ۸۹-۱۱۵.
۲. دلخواه، جلیل، مشبکی، اصغر، دانایی‌فرد، حسن و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۹۰). ارزیابی کارایی بانک‌های دولتی در مقایسه با بانک‌های خصوصی در ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۶ (۳۹)، ۹۳-۱۱۵.
۳. دیواندری، علی، الهیاری، اشکان و براری، مجتبی (۱۳۹۰). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد پژوهش آمیخته. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۶ (۳۹)، ۵۲-۳۳.
4. Ardndt, J. (1967). Role of product related conversations in diffusion of a new product. *Journal of marketing research*, 4(3), 291-295.
5. Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). customers motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
6. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-54.
7. Chang, Y., & Chen, F. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109
8. Dimitriadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 297-313.
9. Dimitriadis, S. (2011). Customers relationship expectations and costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking. *Journal of Services Marketing*, 25/4, 294° 308.
10. East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study. *International journal of research in marketing*, 24, 175-184.
11. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215° 224.
12. Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
13. Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational benefits in services industries: the customer s perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-14.
14. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-47.
15. vKinard, B., & Capella, M. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-68.
16. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E & Pan, B (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
17. Molina, A., Martin-Consuegra, D., and Esteban, A. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank*

*Marketing*, 25(4), 253-271.

18. Mowen J.C., & Minor M. (1998), *Consumer Behaviour*(5th edition), Prentice Hall.
19. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
20. Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26-36.
21. Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61.
22. Ng, S., David, M. E., and Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality*, 21(2), 133-151.
23. Ruiz-Molina, M-E., & Gil-Saura, I., and Berenguer-Contró, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
24. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
25. Yen, R. H. J., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, , 483-500.
26. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

