

بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی تبریز)

عبدالحمید ابراهیمی^۱، صمد عالی^۲

چکیده: هدف مقاله حاضر، تعیین تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری در صنعت بانکداری ایران است. بدین منظور مشتریان بانک کشاورزی به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۴۱۷ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS آزموده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد کیفیت رابطه بین بانک و مشتری بر وفاداری مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سهم مشتری تأثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد با سالخوردن رابطه بین مشتری و بانک، از تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتری کاسته می‌شود، ولی تأثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری یکسان است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، پاسخ‌های رفتاری مشتریان، چرخه عمر رابطه، کیفیت رابطه.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

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

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۹

نویسنده مسئول مقاله: صمد عالی

E-mail: samad.aly@gmail.com

مقدمه

امروزه، در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان مد نظر، به عنوان ابزاری استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود. به اعتقاد برخی صاحب نظران، کیفیت رابطه عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد شرکت است (اندرسون و ناروس، ۱۹۹۷؛ دیوئر، شوره و او، ۱۹۸۷). کیفیت رابطه، نوعی سازه سطح بالاتر است که از سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه تشکیل شده است (اسمیت، ۱۹۹۸؛ پالماتیر، دنت، گرویل و ایوانز، ۲۰۰۶؛ وانگ، لیانگ و وو، ۲۰۰۶).

به گفته محققان، رابطه‌ها چرخه عمری دارند که براساس آن توسعه می‌یابند و در نهایت به اتمام می‌رسند. یعنی رابطه بین فروشنده و خریدار همانند محصول، چرخه عمری دارد که در مراحل مختلف این چرخه، تلاش‌های ارتقای کیفیت رابطه، اثربخشی متفاوتی را به دنبال دارد (پالماتیر، ۲۰۰۹). به طور کلی، مدل‌های مفهومی برای رابطه نوعی فرایند توسعه‌ای مشترک را معرفی می‌کنند که در مسیر ساده‌ای حرکت می‌کند و از مرحله شناخت یا ایجاد رابطه، شروع و با طی مراحل توسعه به بلوغ و در نهایت به اتمام می‌رسد. با پیشرفت رابطه، عناصر کیفیت رابطه از قبیل اعتماد، تعهد و... در کنار یکدیگر رشد و توسعه می‌یابند و به پیامدهای رابطه‌ای مثبت مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری و... منجر می‌شوند. در عوض، اگر نارضایتی موجود در یک رابطه، آن را به سمت اضمحلال بکشاند (به طور مثال، به دلیل عملکرد ضعیف، نگرانی‌های مربوط به وابسته شدن به طرف مقابل، و خیانت‌های فرصت طلبانه)، عناصر کیفیت رابطه رو به افول می‌گذارند. از این رو، در بیشتر تحقیقات مفهومی، به کاهش کارایی عناصر کیفیت و پیامدهای رابطه اشاره می‌شود (رینگ و ون د ون، ۱۹۹۴).

اگرچه تنها تعداد کمی از افراد با این فرض که «روابط در خلال زمان دست‌خوش تغییر می‌شوند»، مخالف هستند، تا کنون در بخش بزرگی از تحقیقات آکادمیک و فعالیت‌های مدیریتی که برای ارزیابی روابط فروشنده- خریدار انجام گرفته، روابط، از منظر ایستا بررسی شده است. بخش کوچکی از تحقیقات تجربی مراحل رابطه نیز نشان می‌دهد روابط ممکن است به لحاظ کیفی در مراحل مختلف متفاوت باشند. به اعتقاد صاحب نظران، اگرچه در ابتدای ایجاد رابطه، میزان تعهد و اعتماد طرفین به صورت فزاینده در حال افزایش است، با گذشت زمان، ارتباط بین کیفیت رابطه (تعهد و اعتماد) و عملکرد مشتری کاهش می‌یابد (گرایسون و امبلر، ۱۹۹۹؛ هیبارد و همکاران، ۲۰۰۱؛ جاپ و گانسن، ۲۰۰۰).

امروزه در صنعت بانکداری نیز برقراری رابطه بلندمدت با مشتری نوعی استراتژی حیاتی محسوب می‌شود. بانک‌ها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان خود به منظور حضور

پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی ایجاد کنند. مطالعات متعددی نشان داده است سودآوری یک بانک به شدت به وفاداری و نگهداری مشتریان وابسته است (کلیمز، مولنکوف و برن، ۲۰۱۰).

همچنین مقررات‌زدایی و ظهور تکنولوژی جدید در صنعت بانکداری بر رفتار مشتریان این صنعت تأثیر گذاشته است. امروزه مشتریان قادر هستند همان خدمات مشابه را از بانک‌های دیگر دریافت کنند و در نتیجه مستعد تغییر بانک خود هستند. چاکراوراتی (۲۰۰۶) گفت که افزایش رقابت همراه با مشابهت نسبی محصولات و خدمات بانک‌ها سبب تغییر رفتار مشتریان شده است. بنابراین، اگر بانک‌ها خواهان تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان هستند، باید عوامل تأثیرگذار بر تغییر رفتار آنها را شناسایی کنند. در این صورت است که می‌توانند از پیامدهای زیان‌بار روگردانی مشتریان در امان بمانند و روابط بلندمدت خود را با مشتریان بهبود بخشند.

بدیهی است حفظ و توسعه رابطه بلندمدت با مشتریان، خودبه‌خود رخ نمی‌دهد و لازم است روابط با مشتری در مراحل مختلف عمر آن به صورت مناسب مدیریت شود. بنابراین، برای درک بهتر این موضوع که، چه رفتار و واکنش‌های مشتریان تحت تأثیر کیفیت رابطه قرار دارد و آیا این رفتار در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری تغییر می‌کند، به مطالعات تجربی بیشتری نیاز دارد که مقاله حاضر به دنبال چنین مطالعه‌ای است.

پیشینه پژوهش

کیفیت رابطه

کیفیت رابطه شبیه نوعی «ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخ‌گویی آن به نیازها و انتظارات طرفین براساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش است» (اسمیت، ۱۹۹۸). به بیان دیگر، کیفیت رابطه به این بستگی دارد که رابطه تا چه میزان منطبق بر نیازها، برداشت‌ها، هدف‌ها و آمال مشتری است (ونگ و سوهال، ۲۰۰۷). کراسبی، ایوانز و کولز (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که کیفیت بالای رابطه بدین معناست که مشتری می‌تواند روی صداقت فروشنده حساب کند و نسبت به عملکرد وی در آینده نیز اطمینان خاطر داشته باشد.

اگرچه در خصوص ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده کیفیت رابطه هیچ اجماع نظری وجود ندارد، می‌توان توافقی عمومی در این زمینه یافت و آن این است که رضایت، اعتماد و تعهد به رابطه، عناصر اصلی و کلیدی کیفیت رابطه‌اند (اسمیت، ۱۹۹۸؛ هنیگ، گوینر و گریملر، ۲۰۰۲؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۶).

اعتماد

دیوئر و همکارانش (۱۹۸۷)، اعتماد را در معنای انتظار یک طرف از طرف دیگر برای تمایل به همکاری و اهمیت قائل شدن به وی در رابطه معرفی می‌کنند. به اعتقاد اندرسون و ناروس (۱۹۹۰)، اعتماد به معنای اعتقاد بنگاه به این است که شرکت دست به انجام کارهایی خواهد زد که نتایج مثبتی برای بنگاه در پی خواهد داشت و همچنین اجتناب از انجام اقدامات غیرمنتظره است که پیامدهای منفی در پی خواهد داشت. سایر نویسندگان پا را فراتر نهاده‌اند و اعتماد را در معنای تمایل برای حفظ یک رابطه معرفی کرده‌اند. به‌طور نمونه، مورمان، زالتمن و دسپند (۱۹۹۲) معتقدند اعتماد شبیه نوعی تمایل به اتکای به شریک مبادله‌ای است که از نظر طرف دیگر مورد وثوق است.

رضایت از رابطه

کراسبی و همکارانش (۱۹۹۰) رضایت را مانند حالتی احساسی و عاطفی توصیف کرده‌اند که در پاسخ به تکامل تجارب تعاملی ایجاد می‌شود. اندرسون و ناروس (۱۹۹۰) هم با اتخاذ دیدگاه مشابهی در زمینه بازاریابی صنعتی، رضایت را مانند وضعیت عاطفی مثبتی توصیف می‌کنند که ماحصل ارزیابی کلیه جنبه‌های روابط کاری یک بنگاه با بنگاه دیگر است. چنین نگرشی در تحقیقات بعدی که در زمینه بازارهای مصرفی صورت گرفته، نیز اعمال شده است (دی‌والف، اودکرکن و شرودر و ون کن هوو، ۲۰۰۳؛ لیانگ و وانگ، ۲۰۰۵؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶).

تعهد

به اعتقاد مورگان و هانت (۱۹۹۴)، تعهد، عنصر ضروری برای روابط بلندمدت موفق است. از آنجا که تعهد در سنجش وضعیت آتی روابط میان خریدار و فروشنده، متغیری اساسی است، اغلب نویسندگان بازاریابی رابطه‌مند از آن به‌عنوان یک بعد مهم کیفیت رابطه یاد کرده‌اند. دیوئر و همکارانش (۱۹۸۷) تعهد را مانند یک التزام ضمنی برای تداوم رابطه میان طرفین رابطه می‌انگارند. با این حال، در کل نویسندگان بازاریابی رابطه‌مند، تعهد را به معنای تعهد عاطفی به کار می‌برند چنین تعهدی معمولاً مانند یک سازه نگرشی انگاشته می‌شود (گاندلاچ، اکرول و منتزر، ۱۹۹۵؛ بانسل، ایروینگ و تیلور ۲۰۰۴؛ فولرتن، ۲۰۰۵).

پاسخ‌های رفتاری مشتریان

بندال لیون و پاورز (۲۰۰۴) پاسخ‌های رفتاری مشتریان را به دو دسته تقسیم می‌کنند: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. رفتارهای اقتصادی دسته‌ای هستند که بر جنبه‌های مالی شرکت

از قبیل رفتار خرید مجدد، تمایل بر پرداخت بیشتر و افزایش سهم مشتری تأثیر می‌گذارند. رفتارهای اجتماعی، رفتارهایی هستند که بر واکنش مشتریان بالقوه و موجود شرکت تأثیر دارند و شامل شکایت و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شوند. در مقاله حاضر پاسخ‌های رفتاری مشتری از سه جنبه وفاداری، سهم مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مطالعه شده است.

وفاداری مشتری

پاسخ مشتری در قالب افزایش وفاداری از متداول‌ترین پیامدهای مورد انتظار کیفیت رابطه است. اما وفاداری به روش‌های بسیار متفاوتی تعریف و مفهومی‌سازی شده است. برخی مطالعات وفاداری مشتری را به‌عنوان سازه چندبعدی یا ترکیبی مفهوم‌سازی کرده‌اند که شامل دسته‌بندی از نیت، نگرش‌ها و شاخص‌های عملکرد فروشنده است. در مقابل، برخی مطالعات سازه‌هایی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان و انتظار تداوم رابطه و قصد خرید را به‌عنوان شاخص‌های وفاداری معرفی کرده‌اند (چن، چن، و وی، ۲۰۱۱؛ راجابلینا و برگرن، ۲۰۰۹).

تبلیغات دهان‌به‌دهان

این اصطلاح برای توصیف ارتباطات شفاهی (مثبت یا منفی) در بین گروه‌هایی مثل ارائه‌دهندگان محصول، خانواده و دوستان و مشتریان واقعی به‌کار می‌رود. اگرچه هر سه این گروه‌ها ممکن است درگیر با تبلیغات دهان‌به‌دهان شوند، تحقیقات بیشتر روی مشتریان واقعی و بالقوه تمرکز یافته است (اننیو، بانرجی و لی، ۲۰۰۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان در بخش خدمات به‌دلیل ماهیت غیرملموس خدمات، اهمیت زیادی دارد. در بخش خدمات، مشتریان به‌شدت به توصیه‌های کسانی وابسته هستند که آن را تجربه کرده‌اند (نگو و اوکاز، ۲۰۰۹).

سهم مشتری

گامسون (۱۹۹۶) مفهوم سهم مشتری را در بازاریابی رابطه‌مند به‌جای سهم بازار معرفی کرد. سهم مشتری به درصد معینی از خریدهای یک مشتری از محصولات یا خدمات یک شرکت در یک دوره زمانی مشخص گفته می‌شود. به‌بیان دیگر، مشتری چند درصد از خرید یک محصول را در یک دوره زمانی معین از یک شرکت خاص خرید می‌کند مانند درصدی از فعالیت‌های بانکی یک مشتری که در یک بانک خاص انجام می‌شود.

چرخه عمر رابطه مشتری

بسیاری از مطالعاتی که رابطه را به‌عنوان فرایندی پویا می‌انگارند، بر مبنای کار دیوئر و همکارانش (۱۹۸۷) پایه‌ریزی شده‌اند. دوئر و همکارانش فرایند توسعه رابطه (چرخه عمر) را با

استفاده از تلفیق بینش‌های منتج از تئوری مبادله^۱ و قانون مدرن قراردادها^۲، مطرح می‌کنند که در آن رابطه‌ای بین بنگاهی، در قالب پنج مرحله حرکت می‌کند که از آگاهی آغاز و به زوال ختم می‌شود (پالماتیر، ۲۰۰۹).

مرحله آگاهی از رابطه

در این مرحله، خریدار و فروشنده پی می‌برند که می‌توانند به‌طور بالقوه با یکدیگر رابطه برقرار کنند (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷). شهرت فروشنده در میان شبکه‌های کسب‌وکار که فروشنده در آن فعالیت می‌کند، ممکن است خریدار را به کسب آگاهی بیشتر در ارتباط با فروشنده ترغیب کند و به‌عکس.

مرحله کشف یا شناسایی رابطه

زمانی که فعالیت‌های کسب‌وکار مانند برقراری ارتباطات اولیه و خریدهای آزمایشی صورت می‌گیرد، طرفین رابطه وارد مرحله کشف یا شناسایی می‌شوند (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷). در این مرحله، هریک از طرفین، درجه کامل بودن طرف مقابل را می‌سنجد، چگونگی عملکرد وی را ارزیابی می‌کند، و خود را در آزمون قدرتی محک می‌زند که به‌واسطه چانه‌زنی و مذاکره در جریان است (جاپ و گانسن، ۲۰۰۰).

مرحله توسعه رابطه

اگر تجربه‌های اولیه در یک رابطه خوشایند و مثبت باشد و ضمن در پی داشتن نتایج دلخواه، شواهدی دال بر قابل اعتماد بودن در آن وجود داشته باشد، انتظار می‌رود که رابطه یادشده به مرحله بعدی وارد شود که توسعه رابطه است. این مرحله مشتمل بر تعمیق رابطه به‌واسطه افزایش سطح وابستگی متقابل کلی است که خود را در قالب متغیرهایی مانند اعتماد، تعهد و رضایت نشان می‌دهد (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷).

مرحله بلوغ یا حفظ رابطه

اگر رابطه همچنان در فاز توسعه ادامه پیدا کند، طرفین به منافع بیشتری دست می‌یابند و بیشتر به یکدیگر وابسته می‌شوند و در این صورت رابطه به مرحله بلوغ یا حفظ وارد می‌شود. در این

1. Exchange theory
2. Modern contract law

مرحله، طرفین مبادله اعتقاد دارند که رفتار شریک آنان قابل پیش‌بینی است و بالاخره سرمایه‌گذاری‌های متقابل در این مرحله به ثمر می‌نشیند (گانسن، ۱۹۹۴؛ لاش و براون، ۱۹۹۶).

مرحله کاهش یا خاتمه رابطه

برخی محققان می‌گویند روابطی که زمانی موفق بوده‌اند، ممکن است به مرحله کاهش، زوال یا خاتمه^۱ وارد شوند (جاپ و گانسن، ۲۰۰۰). اگرچه هیبارد و همکارانش (۲۰۰۱) نام خاصی روی این مرحله نمی‌گذارند، این نکته را مطرح می‌کنند که در خلال زمان، رابطه بین اعتماد یا تعهد با عملکرد، رو به افول می‌گذارد.

نظر به اینکه در این مقاله، رابطه میان بانک و مشتریان موجود بررسی می‌شود. از این‌رو، مرحله آگاهی چون در آن، رابطه بانک و مشتری به مرحله فعلیت نرسیده، حذف می‌شود و با الهام از کار جاپ و گانسن (۲۰۰۰) مراحل شناسایی، توسعه، حفظ و کاهش یا خاتمه رابطه به‌عنوان مراحل چهارگانه چرخه عمر رابطه مد نظر قرار می‌گیرد.

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

کیفیت رابطه و تبلیغات دهان‌به‌دهان

پالماتیر (۲۰۰۹) اعتقاد دارد فقط مشتریان دارای رابطه قوی با شرکت، اعتبار خود را با تعریف از شرکت در حضور مشتریان بالقوه به مخاطره می‌اندازند. بنابراین، اعتماد و تعهد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیری مثبت دارد. هانتلی (۲۰۰۶) بیان می‌کند موقعی که کیفیت رابطه بالاست، مشتریان تمایل بیشتری دارند تا محصولات فروشنده را به دوستان و آشنایان توصیه کنند. به‌علاوه یافته‌های محققانی همچون چن، چن، وی و وی (۲۰۱۱)، چانگ و شاین (۲۰۱۰)، راجابلینا و برگرن (۲۰۰۹) بومن، برتون و الیوت (۲۰۰۷)، کیم، لی و یو (۲۰۰۶)، وو و انیو (۲۰۰۴)، حسنقلی‌پور، رهروی و عباچیان قاسمی (۱۳۹۲) و فضلی و رشیدی آستانه (۱۳۹۳) نشان می‌دهد کیفیت رابطه و ابعاد آن روی تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبتی دارد. بنابراین، فرض می‌شود:

H_۱: کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری تأثیر مثبت دارد.

کیفیت رابطه و وفاداری مشتری

شامداسانی و بالکاریشان (۲۰۰۰) به این نتیجه دست یافتند که کیفیت رابطه عامل تعیین‌کننده قدرتمندی در وفاداری است. این نتایج، با شواهد در حال افزایشی سازگار است که مؤید ارتباط

1. Negative or terminating stage

میان کیفیت رابطه و وفاداری رفتاری و نگرشی در زمینه بانکداری هستند. به طور نمونه، نتیجه تحقیق کیم و چا (۲۰۰۲) نشان می‌دهد میان کیفیت رابطه با تکرار در خرید رابطه مثبتی وجود دارد. در تحقیقاتی دیگر، لیانگ و وانگ (۲۰۰۵) و هیناوی (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که کیفیت رابطه به وفاداری رفتاری و نگرشی بیشتری در بانک‌ها منجر می‌شود. در ایران نیز عباسی و رحیمی میاندره (۱۳۹۳)، گلرخ و خانلری (۱۳۹۳) رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، رنجبریان، براری و رضایی (۱۳۹۱)، امینی و سهرابی (۱۳۸۹) در حوزه فعالیت‌های بانکداری، وجود رابطه قوی بین اعتماد و تعهد با وفاداری مشتری را تأیید کرده‌اند. بنابراین، فرض می‌کنیم:

H_۲: کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

کیفیت رابطه و سهم مشتری

برخی محققان در مطالعات خود به تأثیرگذاری کیفیت رابطه بر پیامدهای عملکردی فروشندگان از جمله سهم مشتری دست یافتند (دونی و کانن، ۱۹۹۷؛ بقالی، ۲۰۰۸). کاستلانوس - وردیگو (۲۰۰۹) و کیم و چا (۲۰۰۲) به ترتیب در صنعت هتل‌داری اسپانیا و کره جنوبی به این نتیجه رسیده است که کیفیت رابطه به عنوان نوعی پیش‌بینی‌کننده قوی برای به دست آوردن سهم بیشتری از اقامت مشتری در هتل است. همچنین، پالماتیر (۲۰۰۷) تأثیر کیفیت رابطه خریدار با فروشنده را بر سهم مشتری تأیید کردند. بنابراین، در این تحقیق فرض می‌کنیم:

H_۳: کیفیت رابطه بر سهم مشتری تأثیر مثبت دارد.

تأثیر تعدیلگر چرخه عمر رابطه در بازاریابی رابطه‌مند

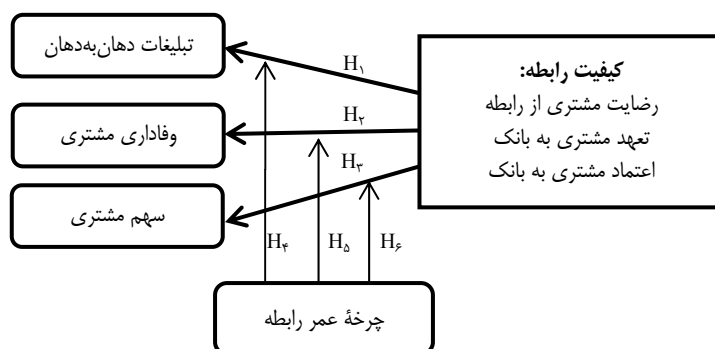
بخش کوچکی از تحقیقات تجربی نشان دادند روابط در فازهای مختلف چرخه عمر رابطه، ممکن است به لحاظ کیفی متفاوت باشد (گرایسون و امبلر، ۱۹۹۹؛ هیبارد و همکاران، ۲۰۰۱؛ جاپ و گانسن، ۲۰۰۰). در هر دو حوزه بازاریابی تجاری و مصرفی، به نظر می‌رسد که پیوندهای تجربی میان عناصر کیفیت رابطه و نتایج مربوط به عملکرد، در خلال سطوح رابطه تغییر کند، ولی تنها تعداد اندکی از تئوری‌ها دلیل و چگونگی این تغییر را توضیح می‌دهند. به طور مثال، به عقیده هیبارد و همکارانش (۲۰۰۱)، با سالخورده شدن رابطه، از اهمیت اعتماد و تعهد در پیش‌بینی عملکرد رابطه کاسته می‌شود. همچنین مورمان و همکارانش (۱۹۹۲)، این مسئله را مطرح می‌کنند که متغیرهای رابطه‌ای شامل اعتماد و تعهد، نمی‌توانند میزان انطباق یافته‌های تحقیقات بازاریابی برای بنگاه‌ها را پیش‌بینی کنند. شاید منطق محققان یادشده بر این اساس استوار است که همکاری‌های مبتنی بر روابط، در طول زمان «کهنه و بیات» می‌شوند و بدین ترتیب، بی‌طرفی موجود در رابطه کاهش و انتظارات طرفین و همچنین فرصت‌طلبی افزایش می‌یابد.

به منظور آزمودن اینکه دیدگاه چرخه عمر رابطه تا چه میزان با واقعیت روابط منطبق است و همچنین اینکه آیا سطوح تعیین شده برای رابطه، واقعاً به نقطه‌ای می‌رسند که از آنجا، رابطه وارد یک سطح جدید می‌شود، مستلزم تحقیقات بیشتر است. با این حال، شواهد اولیه بیان می‌کند که هر چقدر از عمر یک رابطه می‌گذرد، از قدرت پیش‌بینی عناصر کیفیت رابطه مانند اعتماد و تعهد، کاسته می‌شود. به بیان دیگر، با سالخورده‌تر شدن رابطه، اعتماد و تعهد به تدریج اهمیت خود را در پیش‌بینی عملکرد مشتری، از دست می‌دهند. بنابراین، در این تحقیق فرض می‌کنیم:

H_f : تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

H_g : تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

H_h : تأثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است. با جمع‌بندی مطالب یادشده، می‌توان مدل مفهومی را به شرح زیر بیان کرد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

در خصوص وجه تمایز و دانش‌افزایی این مقاله می‌توان بیان کرد که مطالعات قبلی تأثیر کیفیت رابطه را بر پاسخ‌های رفتاری و نگرشی مشتری (وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری) به طور ایستا مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین در اندک مطالعه‌ای که این ارتباط را از منظر پویا با وارد کردن متغیر چرخه عمر رابطه بررسی کردند پویایی رابطه تنها محدود به مطالعه وضعیت اعتماد و تعهد در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه شده است و کمتر مطالعه‌ای چرخه عمر رابطه را به عنوان متغیر تعدیل‌کننده ارتباط بین کیفیت رابطه با وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری مورد توجه قرار داده است. بنابراین، می‌توان بیان کرد که مشارکت اصلی این مقاله در توسعه و

غنا بخشی به مبانی نظری بازاریابی رابطه مند در زمینه پویایی رابطه و به چالش کشیدن اثربخشی بازاریابی رابطه مند در بلندمدت و به ویژه تأثیر کیفیت رابطه بر عملکرد مشتری در مراحل بالای چرخه عمر رابطه است.

روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک کشاورزی است که در شعب آن بانک در شهر تبریز حساب جاری دارند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه، اندازه نمونه برابر ۳۸۵ نفر به دست آمد. برای دستیابی به حداقل نمونه مورد نیاز تحقیق (۳۸۵ مشتری) تعداد ۶۹۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان بانک توزیع شد. برای کاهش خطای بالقوه ناشی از منطقه جغرافیایی، نمونه آماری از همه ۲۳ شعبه بانک کشاورزی انتخاب شدند که در نقاط مختلف شهر تبریز مستقر هستند. با توجه به دسترسی نداشتن به جامعه آماری، پس از صحبت با رؤسای شعب، تعداد ۳۰ پرسشنامه در اختیار هر شعبه قرار گرفت و به صورت تصادفی تعداد ۳۰ نفر از مشتریان هر شعبه انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع و در نهایت تعداد ۴۱۷ پرسشنامه تکمیل شد. روش استفاده شده برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. در کل، از ۲۴ گویه برای اندازه‌گیری متغیرهای مدل استفاده شد. جدول ۱ خلاصه‌ای از منابع و تعداد گویه‌های استفاده شده برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همه متغیرهای تحقیق به جز سهم مشتری و چرخه عمر رابطه با استفاده از مقیاس هفت‌گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) اندازه‌گیری شدند. سهم مشتری از طریق درصد و چرخه عمر رابطه با مقیاس اسمی و از طریق یک سؤال چهارگزینه‌ای سنجش شد.

جدول ۱. گویه‌های استفاده شده برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر / سازه	تعداد گویه‌ها	منابع استفاده شده
رضایت از رابطه	۴	پالماتیر (۲۰۰۷) و دی ولف و همکارانش (۲۰۰۳)
تعهد مشتری	۵	مورگان و هانت (۱۹۹۴)، پالماتیر (۲۰۰۷)، و روبرتز، وارکی و برودی (۲۰۰۳)
اعتماد مشتری	۵	روبرتز و همکارانش (۲۰۰۳) و چرچیل و سرپریننت (۱۹۸۲)
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۴	رینولتز و بیٹی (۱۹۹۹) و کاستلانوس-وردیکو (۲۰۰۹)
وفاداری مشتری	۴	والف و همکارانش (۲۰۰۱)
سهم مشتری	۱	پالماتیر (۲۰۰۷)
چرخه عمر رابطه	۱	جاپ و گانسن (۲۰۰۰)

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. همچنین برای آزمون تأثیر متغیر تعدیلگر چرخه عمر رابطه مشتری، از مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی استفاده شد.

برای استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری دو رویکرد وجود دارد: رویکرد تک‌مرحله‌ای و رویکرد دومرحله‌ای. در رویکرد تک‌مرحله‌ای، تحلیل‌های مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری به‌طور هم‌زمان انجام می‌شود، ولی در رویکرد دومرحله‌ای، ابتدا مدل اندازه‌گیری پردازش و سپس مدل ساختاری برآورد می‌شود. در این مقاله رویکرد دومرحله‌ای به این دلیل استفاده شد که از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری می‌کند و اعتبار گویه‌های هریک از متغیرها را به‌صورت دقیق نشان می‌دهد (اندرسون و جریبگ، ۱۹۸۸).

تک‌بعدی بودن^۱ متغیر، اصولی برای محاسبه اعتبار ارائه می‌کند و موقعی تأیید می‌شود که شاخص‌های یک متغیر روی یک مدل یک عاملی (تک‌ابعادی) برازش قابل قبولی ارائه کنند (هیر، اندرسون، تدام و بلک، ۱۹۹۵). اندرسون و جریبگ (۱۹۸۸) اعتقاد دارند به‌دلیل اینکه مدل‌های اندازه‌گیری تک‌ابعادی آزمون‌های دقیق‌تری از روایی همگرا و واگرا درباره اندازه‌گیری متغیرها ارائه می‌کنند، ابزار مفیدتری محسوب می‌شوند. بنابراین، هدف این مرحله اطمینان از این موضوع است که گویه‌ها به‌صورت تجربی، یک بعد واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند. ارزیابی تک‌بعدی بودن متغیرها قبل از آزمون روایی و اعتبار هریک از متغیرها انجام می‌گیرد (هیر و همکاران، ۱۹۹۵).

جدول ۲. بار عاملی مدل‌های اندازه‌گیری نهایی

سازه	گویه	بار عاملی	سازه	گویه	بار عاملی
رضایت	S 1	۰/۷۷۷	اعتماد	T 1	۰/۷۷
	S 2	۰/۸۸۱		T 2	۰/۸۵۵
	S 3	۰/۸۷۵		T 3	۰/۷۸۲
	S 4	۰/۸۵۱		T 4	۰/۷۲
تعهد	C 1	۰/۹۰۴	وفاداری	L 1	۰/۸۳۷
	C 2	۰/۸۶۸		L 2	۰/۹۰۷
	C 4	۰/۶۳۱		L 3	۰/۹۲
تبلیغات دهان‌به‌دهان	W 1	۰/۹۲۹		L 4	۰/۸۷۲
	W 2	۰/۹۲۶			
	W 3	۰/۷۹۴			

هریک از سازه‌های بررسی شده شامل کیفیت رابطه، تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتری به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مجزا تجزیه و تحلیل شد. در تأیید هر مدل اندازه‌گیری، گویه‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود، حذف و مدل بازتعریف شد. براساس نتایج، از متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان یک گویه و کیفیت رابطه سه گویه حذف شدند. بار عاملی مدل‌های اندازه‌گیری نهایی به‌شرح جدول ۲ است.

ارزیابی پایایی: 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 اعتبار 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 ۲ مشاهده می‌شود مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح پذیرفته می‌شوند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبول است.

جدول ۳. ضرایب پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	اعتبار مرکب (CR)	متوسط واریانس تبیین شده (AVE)
کیفیت رابطه	۰/۹۲۶	۰/۹۵	۰/۶۶
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۹۶۳	۰/۹۱	۰/۷۸
وفاداری مشتری	۰/۹۶۲	۰/۹۳	۰/۷۸

ارزیابی روایی: روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به‌دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها به لحاظ آماری معنادار شدند ($p < 0.001$) و مقادیر آنها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود (جدول ۳). در نهایت، روایی واگرا از طریق روش بیان شده توسط کلاین (۲۰۰۵) ارزیابی شد. کلاین بیان می‌کند که ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا تأیید شود. در این مقاله، همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ بود که روایی واگرای آن تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

ارزیابی مدل ساختاری اصلی

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا و نتایج مدل ساختاری در جدول ۴ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد اگرچه فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری در

سطح $p < 0/001$ معنادار و تأیید شده‌اند، مدل برازش کافی ندارد (جدول ۵). چون برخی از شاخص‌های برازش در محدوده سطح پذیرفته‌شده قرار ندارند (RMSEA = 0/097، AGFI = 0/861 و $\chi^2/df = 4/89$). بنابراین ضروری است تعدیلاتی در مدل انجام گیرد تا مدل برازش کافی داشته باشد. بدین منظور، با بررسی شاخص اصلاح مشخص شد که با همبسته کردن خطای تبلیغات دهان‌به‌دهان وفاداری مشتری (E_8 و E_7) مقدار کای اسکور حداقل به میزان 47/019 واحد کاهش خواهد یافت. البته، از لحاظ نظری نیز همبسته کردن خطاهای این دو متغیر قابل توجه است. به بیان دیگر، این موضوع نشان می‌دهد برخی از شاخص‌های تأثیرگذار بر هر دو متغیر می‌توانند مشترک باشند و در ادبیات موضوع نیز گاهی اوقات تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان ابعادی از وفاداری در نظر گرفته شده است. بنابراین، با همبسته کردن خطاهای E_8 و E_7 ، مدل ساختاری دوباره اجرا شد. نتایج مدل بازتعریف‌شده در جدول ۶ و شکل ۲ ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

نتیجه	p	نسبت بحرانی (t-value)	ضرایب استاندارد شده	خطای معیار	ضرایب	مسیرهای فرض شده	فرضیه
تأیید	0/000	22/219	0/913	0/052	1/149	کیفیت رابطه ← تبلیغات دهان‌به‌دهان	H ₁
تأیید	0/000	21/972	0/906	0/052	1/139	کیفیت رابطه ← وفاداری مشتری	H ₂
تأیید	0/000	6/972	0/31	1/3	8/156	کیفیت رابطه ← سهم مشتری	H ₃

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

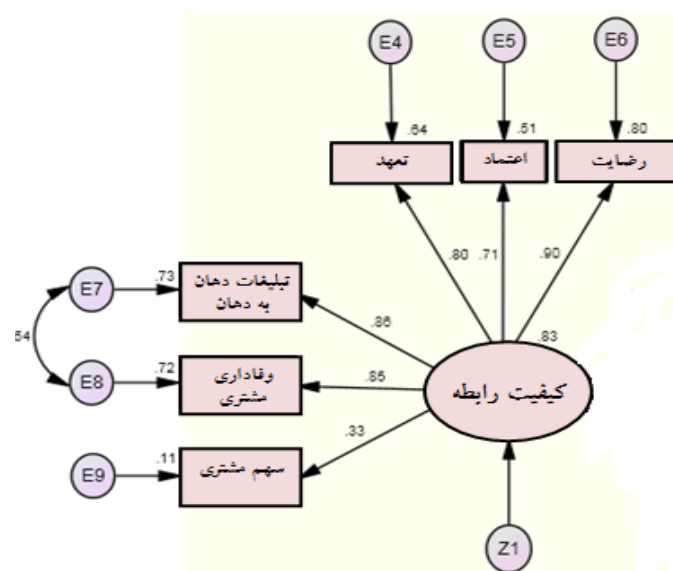
χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	χ^2	
4/89	0/097	0/948	0/936	0/927	0/861	0/916	1/000	47	229/9	مدل اولیه
3/194	0/073	0/971	0/959	0/959	0/914	0/949	1/000	46	146/9	مدل اصلاح‌شده
بین ۱ تا ۵	0/08 >	0/90 <	0/90 <	0/90 <	0/90 <	0/90 <	-	-	-	مقادیر قابل قبول

همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری هر سه فرضیه کمتر از 0/05 است، فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار و تأیید شده‌اند و می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری مشتری و سهم مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شاخص‌های برازش مدل اصلاح‌شده (جدول ۵)

نشان می‌دهد کلیه شاخص‌های برازش در محدوده پذیرفته‌شده قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار است.

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل دوم)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	p	نتیجه
H _۱	کیفیت رابطه ← تبلیغات دهان‌به‌دهان	۱/۰۶۵	۰/۰۵۳	۰/۸۵۵	۲۰/۱۹۴	۰/۰۰۰	تأیید
H _۲	کیفیت رابطه ← وفاداری مشتری	۱/۰۵۵	۰/۰۵۳	۰/۸۴۷	۱۹/۹	۰/۰۰۰	تأیید
H _۳	کیفیت رابطه ← سهم مشتری	۸/۵۴۶	۱/۳۹۴	۰/۳۲۷	۶/۶۰۶	۰/۰۰۰	تأیید



شکل ۲. نتیجه مدل ساختاری اصلاح‌شده

ارزیابی مدل تعدیلگر چرخه عمر رابطه

برای آزمون تأثیر متغیر تعدیلگر چرخه عمر رابطه نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی استفاده شد. با بررسی‌های به‌عمل‌آمده مشخص شد یکی از شاخص‌های برازش مدل (AGFI) در برخی از گروه‌های نمونه (گروه‌های مربوط به مرحله دوم و سوم چرخه عمر رابطه) برازش کافی ندارند و ضروری است اصلاحاتی صورت گیرد. با توجه به اینکه مرحله دوم و سوم چرخه

عمر رابطه، مربوط به توسعه و حفظ رابطه است و این دو مرحله از لحاظ نظری در مقایسه با سایر مراحل شبیه به هم هستند، بنابراین این دو مرحله همانند کار تحقیقی تراواتاناوونگ، ویتول و ویدینگ (۲۰۰۷) ادغام و به‌عنوان یک مرحله با عنوان «مرحله توسعه و حفظ رابطه» مطرح شد. این کار سبب شد چرخه عمر رابطه از چهار به سه مرحله ایجاد رابطه، توسعه و حفظ رابطه و کاهش رابطه، تبدیل شود. این ادغام همچنین همسو با برخی از مدل‌های نظری مانند هاید (۱۹۹۴) (مرحله شروع، نگهداری و خاتمه) و ویلسون (۱۹۹۵) (مرحله ایجاد، بلوغ و کاهش رابطه) است که برای چرخه عمر رابطه، سه مرحله پیشنهاد کرده‌اند.

ارزیابی برازش مدل‌های گروه‌های مختلف نمونه در سه مرحله یادشده نشان داد هریک از مدل‌های تک‌نمونه‌ای برازش کافی دارند (جدول ۷) و می‌توان فرضیه‌های تعدیلگر تحقیق را آزمود. همچنین جدول‌های ۸ و ۹ نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی متغیر تعدیلگر چرخه عمر رابطه نشان می‌دهند.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل تک‌نمونه‌ای چرخه عمر رابطه مشتری

X^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	χ^2	N	
۳/۱۹۴	۰/۰۷۳	۰/۹۷۱	۰/۹۵۹	۰/۹۵۹	۰/۹۱۴	۰/۹۴۹	۰/۰۰۰	۴۶	۱۴۶/۹	۴۱۷	کل نمونه
۱/۸۵۷	۰/۰۶۸	۰/۹۷۵	۰/۹۶۸	۰/۹۶۴	۰/۸۸۳	۰/۹۳۱	۰/۰۰۰	۴۶	۸۵/۴۱	۱۰۱	مرحله ایجاد
۲/۴۱۱	۰/۰۷۵	۰/۹۶۸	۰/۹۴۷	۰/۹۵۴	۰/۸۹	۰/۹۳۴	۰/۰۰۰	۴۶	۱۱۰/۸۹	۲۱۵	مرحله توسعه و حفظ
۲/۱۸۹	۰/۰۷۹	۰/۹۶۵	۰/۹۳۸	۰/۹۵	۰/۸۷۵	۰/۹۲۶	۰/۰۰۰	۴۶	۱۰۰/۷	۹۲	مرحله کاهش
بین ۱ تا ۵	۰/۰۸ >	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	-	-	-	-	مقادیر قابل قبول

جدول ۸. مقایسه تفاوت در مقادیر χ^2 (آزمون یکسانی ضرایب مسیر) در مراحل چرخه عمر رابطه

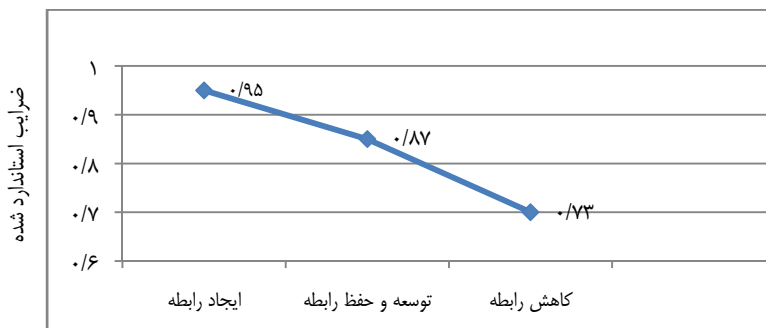
p	$\Delta\chi^2$	df	χ^2	مدل	مسیرهای فرض شده	فرضیه
۰/۰۰۸	۹/۷۸	۱۴۳	۴۶۹/۹۵	مدل محدودشده	کیفیت رابطه ← تبلیغات دهان‌به‌دهان	H_4
-	-	۱۴۱	۴۶۰/۱۷	مدل آزاد		
۰/۰۱۲	۸/۹۱	۱۴۳	۴۶۹/۱	مدل محدودشده	کیفیت رابطه ← وفاداری مشتری	H_5
-	-	۱۴۱	۴۶۰/۱۷	مدل آزاد		
۰/۹۲۳	۰/۱۶۱	۱۴۳	۴۶۰/۳۴	مدل محدودشده	کیفیت رابطه ← سهم مشتری	H_6
-	-	۱۴۱	۴۶۰/۱۷	مدل آزاد		

بر اساس نتایج جدول ۸، فرضیه‌های ۴ و ۵ تحقیق تأیید می‌شوند. یعنی در مراحل سه‌گانه چرخه عمر رابطه، تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتری متفاوت و از لحاظ آماری معنادار است چرا که تغییرات کای دوی (χ^2) مدل محدود شده و مدل آزاد از لحاظ آماری معنادارند ($P < 0/05$). با بررسی نتایج ارائه شده در جدول ۹ مشخص می‌شود که هرچه از عمر رابطه می‌گذرد، از تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتری کاسته می‌شود. درباره تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان، در مرحله ایجاد رابطه، میزان β معادل $0/95$ بود که مقدار β در مرحله دوم (توسعه و حفظ رابطه) به $0/87$ و در مرحله سوم (کاهش رابطه) به $0/73$ کاهش یافته است (شکل ۳). همچنین درباره وفاداری مشتری، مقدار β به ترتیب مراحل چرخه عمر رابطه معادل $0/91$ ، $0/84$ و $0/73$ است و همان‌طور که در شکل ۴ نیز نشان داده شد، بیان‌کننده کاهش تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری با سال‌خورده شدن رابطه است.

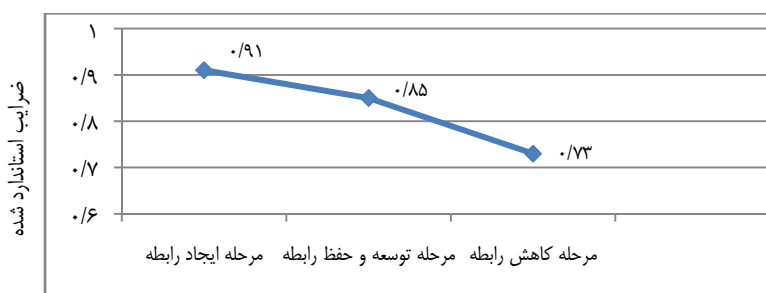
جدول ۹. برآورد ضرایب مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی در مراحل چرخه عمر رابطه

فرضیه	مسیر فرض شده	مرحله ایجاد رابطه			توسعه و حفظ رابطه			مرحله کاهش رابطه		
		P	t-value	استاندارد شده ضرایب	P	t-value	استاندارد شده ضرایب	P	t-value	استاندارد شده ضرایب
H _۴	کیفیت رابطه ← تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۰۰۰	۱۲/۰۲	۰/۹۴۶	۰/۰۰۰	۱۲/۰۲	۰/۸۷۲	۰/۰۰۰	۵/۷۸	۰/۷۳۲
H _۵	کیفیت رابطه ← وفاداری مشتری	۰/۰۰۰	۱۱/۳۶	۰/۹۱۴	۰/۰۰۰	۱۱/۸۴	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰	۵/۷	۰/۷۲۷
H _۶	کیفیت رابطه ← سهم مشتری	۰/۰۰۰	۳/۸۲۶	۰/۳۹۶	۰/۰۰۰	۴/۴۹	۰/۳۱۳	۰/۰۰۰	۱/۶۲	۰/۱۴۹

همان‌طور که جدول ۸ نشان می‌دهد، مقدار تفاوت کای دوی (χ^2) مدل آزاد و مدل محدود شده $0/161$ است. با توجه به اینکه سطح معناداری بیشتر از $0/05$ است، این تفاوت از لحاظ آماری معنادار نیست و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرضیه ۶ تحقیق تأیید نمی‌شود. در نتیجه می‌توان بیان کرد که تأثیر مثبت کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه یکسان است. اگرچه در کل نمونه، کیفیت رابطه بر سهم مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد (H_۳)، این تأثیر مثبت در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت نیست و چرخه عمر رابطه، ارتباط بین کیفیت رابطه و سهم مشتری را تعدیل نمی‌کند.



شکل ۳. تعدیل تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط چرخه عمر رابطه



شکل ۴. تعدیل تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری توسط چرخه عمر رابطه

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد کیفیت رابطه بر هر سه متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری و سهم مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه‌های اول، دوم و سوم تأیید می‌شوند. این نتایج نشان می‌دهند افزایش اعتماد و تعهد مشتری به بانک کشاورزی و رضایت مشتری از رابطه با این بانک و به‌طور کلی ارزیابی مناسب کیفیت رابطه توسط مشتری، سبب می‌شود که مشتری به‌طور مجانی اقدام به تبلیغات بانک کند و رابطه خود را با بانک تداوم بخشد و با تأمین بخش عمده خدمات بانکی‌اش از بانک کشاورزی، وفاداری‌اش را به این بانک در بلندمدت نشان دهد. با این حال، با بررسی دقیق نتایج مشخص می‌شود که تأثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مقایسه با وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان کمتر است. این موضوع نشان می‌دهد بانک کشاورزی

برای افزایش سهم مشتری و کسب سهم بیشتری از خدمات بانکی مشتریان، به چیزی بیشتری از جلب تعهد، اعتماد و رضایت مشتریان نیاز دارد. مقایسه نتایج با تحقیقات قبلی نشان می‌دهد نتایج این تحقیق درباره تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان با پیشینه و تحقیقات قبلی (چن و همکاران، ۲۰۱۱؛ راجالینا و برگرون، ۲۰۰۹؛ کاستلانوس - وردیگو، ۲۰۰۹؛ مکینتاش و لاورنس، ۲۰۰۷؛ پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیم و چا، ۲۰۰۲)؛ حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) و فضلی و رشیدی آستانه (۱۳۹۴) کاملاً همخوانی دارد. همچنین نتایج این تحقیق در خصوص تأثیر کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری، با نتایج تحقیقاتی مانند چن و همکارانش (۲۰۱۱)، چانگ و شاین (۲۰۱۰)، نائویی و زعیم (۲۰۱۰)، اندیسی (۲۰۰۷)، کیم و چا (۲۰۰۲)، رنجبریان و براری (۱۳۸۸) و امینی و سهرابی (۱۳۸۹) همسو است. درباره تأثیر کیفیت رابطه بر سهم مشتری که در این تحقیق تأیید شد نیز پشتوانه نظری و تجربی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به تحقیقات کاستلانوس - وردیگو (۲۰۰۹)، بقالی (۲۰۰۸)، پالماتیر (۲۰۰۷)، وو و چا (۲۰۰۲) اشاره کرد. این تحقیق، از نتایج تحقیقات قبلی انجام‌شده در بانکداری ایران نیز مانند عباسی و رحیمی میاندره (۱۳۹۳)، گلرخ و خانلری (۱۳۹۳)، رنجبریان و براری (۱۳۸۸) و امینی و سهرابی (۱۳۸۹) حمایت کامل می‌کند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد کیفیت رابطه بر وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تأثیر متفاوت دارد و فرضیه‌های چهارم و پنجم تأیید می‌شوند، ولی تأثیر متفاوت کیفیت رابطه بر سهم مشتری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تأیید نشد.

نتایج به دست‌آمده نشان می‌دهند با افزایش عمر رابطه، از تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتری کاسته می‌شود. این یافته، با اندک مطالعات تجربی در این زمینه سازگار است. به عقیده هیبارد و همکارانش (۲۰۰۱) با سالخوردن رابطه، از اهمیت اعتماد و تعهد (عناصر کیفیت رابطه) در پیش‌بینی عملکرد مشتری کاسته می‌شود. همچنین مورمان و همکارانش (۱۹۹۲) این مسئله را مطرح می‌کنند که همکاری‌های مبتنی بر روابط، در طول زمان کهنه می‌شوند و بدین ترتیب، بی‌طرفی موجود در رابطه کاهش می‌یابد، انتظارات طرفین و همچنین فرصت‌طلبی افزایش می‌یابد و در نهایت تداوم رابطه تهدید می‌شود. گرایسون و امبلر (۱۹۹۹) نیز با آزمون رابطه بین کیفیت رابطه و عملکرد مشتری که در طول دوره رابطه دست‌خوش تغییر می‌شود، ادعاهای مورمان و همکارانش وی را تأیید می‌کند.

به‌طور کلی، یافته‌های این مقاله به‌همراه اندک یافته‌های قبلی به این نکته اشاره می‌کنند که به روابط بلندمدت که عصاره بازاریابی رابطه‌مند است باید با دیده تردید نگاه کرد. چرا که اعتماد

و تعهد (عناصر کیفیت رابطه) به‌عنوان بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند که تأثیر اساسی در حفظ رابطه با مشتریان در بلندمدت ایفا می‌کنند، با گذشت زمان (افزایش عمر رابطه) از تأثیر آنها در پیش‌بینی عملکرد مشتری (وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان) کاسته می‌شود و بازاریابان برای حفظ رابطه با مشتریان در بلندمدت نمی‌توانند فقط با ایجاد اعتماد و تعهد، به موفقیت دست یابند. بنابراین، در صنعت بانکداری، بازاریابان برای تداوم رابطه با مشتریان در بلندمدت به‌جای حفظ رابطه باید به فکر رشد رابطه باشند و خودشان را به‌غیر از اقداماتی مجهز کنند که به تقویت کیفیت رابطه منجر می‌شود. به‌بیان دیگر، در صنعت بانکداری کیفیت رابطه به‌عنوان یک سازه ترکیبی شامل تعهد، اعتماد و رضایت از رابطه، در مراحل ابتدایی رابطه، کارکرد مؤثری در جذب و حفظ مشتری ایفا می‌کند، ولی با سال‌خورده‌شدن رابطه، به‌عنوان حداقل‌های لازم برای دوام رابطه محسوب می‌شود و برای تداوم رابطه مشتری در بلندمدت، بازاریابان باید به فکر سایر اقدامات بازاریابی از جمله ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان در مقایسه با رقبای... باشند. این یافته، چالشی برای بازاریابی رابطه‌مند محسوب می‌شود و به تحقیقات اضافی برای روشن‌تر شدن موضوع نیاز دارد.

براساس یافته‌های تحقیق، توصیه‌های مدیریتی به‌شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. بخش‌بندی مشتریان بانک برای اساس مراحل چرخه عمر رابطه آنها و اجرای برنامه‌های بازاریابی مناسب برای هر بخش از مشتریان: به مدیران بانک توصیه می‌شود برای وفادار کردن مشتریان جدید (مشتریانی که در مراحل ابتدایی رابطه هستند) بیشترین تمرکز را بر جلب اعتماد، تعهد و رضایت مشتریان از طریق اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند صرف کنند. ولی با گذشت زمان و منتقل شدن مشتریان به مراحل بعدی رابطه، در کنار حفظ اعتماد، تعهد و جلب رضایت مشتریان، به فکر سایر مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند باشند تا به وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان توسط آنها در آینده مطمئن شد. در این زمینه پالماتیر (۲۰۰۸) پیشنهاد می‌کند که علاوه بر توجه به متغیرهای کیفیت رابطه در جهت وفادار کردن مشتری باید به رعایت عدالت بین مشتریان، قدردانی از مشتریان و... توجه کافی کرد.

۲. آگاه کردن کارکنان بانک درباره نیازهای متفاوت مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه در جهت توسعه رابطه با مشتریان: در بخش خدمات و به‌ویژه در صنعت بانکداری اجرای اغلب اقدامات مربوط به برقراری رابطه بلندمدت با مشتری از طریق کارکنان شایسته امکان‌پذیر است، بنابراین آموزش کارکنان و مطلع کردن آنها از نیازهای مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه می‌تواند در وفاداری مشتریان و افزایش سهم مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد.

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

این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه بود که محققان دیگر می‌توانند با رفع محدودیت‌های این تحقیق و انجام تحقیقات تکمیلی، در هر چه غنی‌تر شدن ادبیات بازاریابی رابطه‌مند نقش موثری ایفا نمایند.

پویایی رابطه در این مقاله از طریق اضافه کردن متغیر چرخه عمر رابطه به مدل، محقق شد. با این حال، تحقیق حاضر مطالعه‌ای مقطعی بود و داده‌های تحقیق در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شد و در صورت جمع‌آوری داده‌ها به صورت طولی و طی سال‌های مختلف، احتمالاً به روابط پویاتر و نتایج متفاوتی دست یافت.

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

همچنین، در تحقیق حاضر کیفیت رابطه به عنوان نوعی سازه سطح بالا شامل اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه در نظر گرفته شد. ولی برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، پژوهش‌های آتی می‌تواند تأثیر جداگانه هر یک از متغیرهای کیفیت رابطه (تعهد، اعتماد و رضایت از رابطه) را بر عملکرد مشتری (وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سهم مشتری) در چرخه عمر رابطه مطالعه کنند.

References

- Abbasi, E. & Rajabi Miandareh A. A. (2015). A survey of E-loyalty effective factors and barriers to E-banking services in private banks customers in

- Golestan province. *Journal of Business Management*, 6(4): 827-844. (in Persian)
- Amini M. T. & Sohrabi, SH. (2010). Investigating Effect of Gender on Customer's Loyalty Base on Relationship Marketing Approach. *Journal of Development Evolution Management*, 4 (2): 73-83. (in Persian)
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (1): 42-58.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: A comment. *Journal of marketing Research*, 18(3): 375-381.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3): 234-250.
- Baumann, C., Burton, S. & Elliott, G. (2007). Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3): 231-248.
- Begalle, Mary Susan (2008). *Effectiveness of relationship marketing bonding tactics in predicting customer share in the public sector school foodservice market*. A dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Iowa State University.
- Bendall-Lyon, D. & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2): 114-121.
- Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-García, M. Á., Roldán, J. L., Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3): 251 – 274
- Chakravorty, U. (2006). A Hotelling model with a ceiling on the stock of pollution. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 30(12): 2875-2904.

- Chen, C. Y., Chen, C.C., Chen Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, 5(22): 9490-9502
- Chung, L. & Shin W. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Journal of marketing research*, 17(4): 460-469.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinant of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.
- Clemes, M., Mollenkopf, D. & Burn, D. (2010). An Investigation of Marketing Problems across Service Typologies. *Journal of Services Marketing*, 14(7): 573-594.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3): 68-81.
- Dawn Bendall-Lyon, Thomas L. P. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2): 114-121.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3): 245-261.
- Doney P.M. & Cannon J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2): 11-27.
- Ennew, Christine T., Banerjee, Ashish K. & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2): 94-117
- Fazli, S. Rashidi Astaneh, M. (2014). The Role of Factors Affecting the Success of Customer Relationship Management Strategy in Car Dealerships in Guilan Province, *Journal of Business Management*, 6(1): 125-144. (in Persian)
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12): 1372-1388.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2): 1-19.

- Golrokh, A. & Khanlari, A. (2014). Identification and Examination of the Factors Affecting Customer Intentions for Cross Buying Bancassurance. *Journal of Business Management*, 6(2): 381-400. (in Persian)
- Grayson, K. & Ambler, T. (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research* 36(February): 132-141.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: A synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2): 31-44.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1): 78-92.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hasangholipour, T., Rahrovi, E. & Abachian ghasemi, R. (2013). Theoretical and Empirical Study of Determinants of Word of Mouth in Airline Companies: The Case of Iran Airline Company. *Journal of Business Management*, 5(1): 41-60. (in Persian)
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 58 (January): 71-85.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Hibbard, Jonathan D., Frederic F. B., Rajiv P. D. & Iacobucci, D. (2001). Does Relationship Marketing Age Well?. *Business Strategy Review* 12(4): 29-35.
- Hinnawi, R. S. (2011). *The impact of relationship marketing underpinnings on customer's loyalty Case study - Bank of Palestine*. Master's Dissertation in business administration, Faculty of commerce, The Islamic University-Gaza.
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*, 35(6): 703-714.
- Jap, S. D. & Ganesan S. (2000). Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(May): 227-245.
- Kim, W. G. & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21(4), 321-338.

- Kim, W. G., Lee, Y., & Yoo, Y. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2): 143-169.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Liang, C. & Wang, W. (2005). Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioural loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1): 65-83.
- Lusch, R. F. & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channel. *Journal of Marketing*, 60(4): 19-38.
- Macintosh, G. & Lawrence S. L. (2007). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 487-497.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314-329.
- Morgan, R. M. & Hunt S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July): 20-38.
- Naoui, F. B. & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2): 137-156
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98-106
- Ngo, M. H. & OCass, M. (2009). Relationship marketing in practice: myths and realities. *Industrial marketing management*, 27(5): 359-371.
- Palmatier, R. W. (2007). *What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges?* Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Report No. 07.
- Palmatier, R. W. (2009). *Relationship marketing*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(October): 136-153.

- Rajaobelina, L. & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 27(5): 359 – 380.
- Ranjbrian, B. & Barari M. (2009). The Contribution of Relationship Marketing Underpinning to Customer Loyalty: A Comparison of a Private with a Government Owned Bank. *Journal of Business Management*, 1(2): 83-100. (in Persian)
- Ranjbrian, B., Barari M. & Rezai, T. (2012). Evaluate the relationship between elements of relationship marketing and customer loyalty. *Journal of Commercial strategies*, 19th Year, 2(1): 1-14. (in Persian)
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1): 11-32.
- Ring, P.S. & Van de Ven. A.H. (1994). Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *Academy of Management Review* 19 (1): 90–118.
- Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2): 169-196.
- 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.
- Terawatanavong, C., Whitwell, G. J. & Widing, R. E. (2007). Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle. *European Journal of Marketing*, 41(7/8): 915-938
- 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.
- Wilson, David T. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 335–45.
- Wong, A. & Sohal, A. (2007). *Customer-salesperson relationships: the effects of trust and commitment on relationship quality*. Working paper Faculty of Business and Economics, Monash University.

- Woo, K. & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualisation and Measurement. *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1252-1271.
- Wulf, K. D., Odekerken-schroder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in consume relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4): 33-50.