

Customers' Perception of Relationship Benefits at Different Stages of the Relationship Life Cycle

Samad Aali¹, Abdulhamid Ibrahimy²*, Vahid Reza Mirabi³, Shahram Zare⁴

1- Ph.D. of Business Management, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

samad.aly@gmail.com

2- Associate Professor, Faculty of Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran (corresponding author)

ebrahimy39@yahoo.com

3- Associate Professor, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

vrmirabi@yahoo.com

4- Professor, Department of Social Medicine, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran

shzare@hums.ac.ir

Abstract

The present study seeks to answer this question: do customers at different stages of their relationship life cycle with the company perceive relationship benefits offered by companies equally? The customers of Keshavarzi Bank in Tabriz were selected as the statistical population of this study and 417 customers participated in the research by completing a questionnaire. Simple random sampling was used to select the samples. The validity of the measurement tools was confirmed by three methods: content validity, convergent validity, and divergent validity. The reliability was confirmed using Cronbach's alpha, Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE). Statistical analysis of the data was performed by the confirmatory factor analysis and one-way analysis of variance. In order to ensure the adequacy of the data for conducting factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) index and Bartlett's test were used. The results of testing the hypotheses by one-way analysis of variance showed that the three types of the perceived relationship benefits at different levels of the customer relationship were not the same and their differences were statistically significant. The perceived benefits of relationship marketing financial programs had the greatest value in the relationship development phase. The perceived benefits of social programs had the highest value at the maturity stage, and the perceived benefits of structural programs had the highest value in the development and maturity stages equally.

Keywords: Relationship Life Cycle, Relationship Benefits, Relationship Marketing Programs, Relationship Dynamics, Banking.

ادراک مشتریان از منافع رابطه در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه

سمد عالی^۱، عبدالحمید ابراهیمی^۲*، وحیدرضا میرابی^۳، شهرام زارع^۴

۱- دکترای مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ebrahimy39@yahoo.com

۳- دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- استاد گروه پزشکی اجتماعی، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که آیا مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه خود با شرکت، ادراک یکسانی از مزایای رابطه‌ای ارائه شده شرکت‌ها دارند. مشتریان بانک کشاورزی در شهر تبریز برای جامعه آماری این پژوهش انتخاب شدند و تعداد ۴۱۷ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در پژوهش مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. روایی ابزارهای اندازه‌گیری به سه روش روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا تأیید شد و پایایی آنها با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس تبیین شده، تصدیق شد. تحلیل آماری داده‌های به دست آمده به وسیله تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل واریانس یک طرفه انجام شد. به منظور اطمینان از کفایت داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی، از شاخص کایزر - میر - الکین و آزمون بارتلت استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد انواع سه گانه منافع رابطه درک شده در سطوح مختلف رابطه مشتری، یکسان نیست و تفاوت آنها از نظر آماری معنادار است. منافع ادراک شده از برنامه‌های مالی بازاریابی رابطه‌مند در مرحله توسعه رابطه بیشتر از مقدار را دارد. منافع ادراک شده از برنامه‌های اجتماعی در مرحله بلوغ رابطه بیشتر از مقدار را دارد و منافع ادراک شده از برنامه‌های ساختاری به طور یکسان در مرحله توسعه و بلوغ رابطه بیشتر از مقدار را نشان می‌دهد.

کلید واژه‌ها: چرخه عمر رابطه، منافع رابطه، برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، پویایی رابطه، بانکداری.

۱- مقدمه

با گذشت زمان و مطرح شدن مسائل جدید، معمولاً پارادایم جاری توان حل آن را ندارد و پارادایم فعلی از طریق پارادایم جدید به چالش کشیده می‌شود. چنانچه پارادایم جدید بتواند یک پدیده علمی را بهتر توضیح دهد، جایگزین پارادایم قبلی می‌شود. کوهن^۱ این فرایند را جابه‌جایی پارادایم نامیده است و معتقد است جابه‌جایی پارادایم در یک رشته علمی نشان‌دهنده بروز تحول در آن رشته است و سیر تکاملی آن رشته را شکل می‌دهد (کوهن، ۱۹۶۲).

پارادایم اصلی رشته بازاریابی در اواسط قرن بیستم، بازاریابی مبادله‌ای و مدل غالب آن، آمیخته بازاریابی بود که فروش مبادله‌ای می‌انجامید و بنابراین ظهور بازاریابی رابطه‌مند را می‌توان آغاز یک جابه‌جایی پارادایم^۲ در رشته بازاریابی دانست (ویو و گرونروز^۳، ۲۰۱۶؛ گرونروز، ۲۰۱۷). با توجه به شرایط اقتصادی اواسط قرن بیستم، بازاریابی مبادله‌ای از ابتدا بر این پیش فرض بنا شده بود که تعداد مشتریان زیاد است و مشتری در برابر فعالیت‌های بازاریابی، رفتار منفعلانه‌ای خواهد داشت؛ در حالی که با ظهور بازارهای صنعتی^۴ (با تعداد مشتریان کم) و بازار خدمات (با لزوم تعامل با مشتری برای ارائه خدمات) این پیش فرضها نقض می‌شدند و در هردوی آنها، داشتن رابطه خوب با مشتری عامل مهمی در موفقیت بازاریابی به حساب می‌آمد. در همین راستا، بری^۵ (۱۹۸۳) برای نخستین بار، بازاریابی رابطه‌مند را (بیشتر با تمرکز بر بازار خدمات) مطرح کرد و آن را جذب و حفظ و بهبود روابط با مشتری

تعریف کرد. مورگان و هانت^۶ (۱۹۹۴) نیز بازاریابی رابطه‌مند را تمامی فعالیت‌های بازاریابی مربوط به ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات رابطه‌مند^۷ تعریف کردند و نشان دادند که اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند موجب افزایش دوام رابطه و اعتماد مشتری به شرکت می‌شود. با مطرح شدن بازاریابی رابطه‌مند، دیدگاه گذشته‌نگر درباره ارزش مشتری به تدریج جای خود را به دیدگاه آینده‌نگر داد و کسب و کارها به این نتیجه رسیدند که سودآوری آنها در برقراری و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان و وفادار کردن آنها از طریق ایجاد اعتماد و تعهد به شرکت است. این دیدگاه موجب شد نه تنها خرید فعلی یک مشتری، خریدهای آتی او نیز مدنظر قرار گیرد؛ این موضوع را می‌توان در تلاش‌های صورت گرفته برای محاسبه ارزش طول عمر مشتری (مجموع ارزش تمامی خریدهای یک مشتری در طول دوران رابطه با شرکت) به وضوح مشاهده کرد (کومار^۸، ۲۰۰۸).

از طرف دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه خود با شرکت، واکنش یکسانی در برابر تلاش‌های شرکت برای ایجاد رابطه نشان نمی‌دهند و این موضوع، اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رینارتز و کومار^۹، ۲۰۰۰). مسئله، زمانی مهم‌تر می‌شود که برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند نه تنها اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند امکان دارد به نتایج مدنظر شرکت منتهی نشود و موجب هدر رفتن منابع بازاریابی شود، حتی می‌تواند به ایجاد واکنش‌های منفی از جانب مشتریان بینجامد و زیان وارد شده را به مراتب بیشتر کند (کائو و گروسا^{۱۰}، ۲۰۰۵).

6. Morgan & Hunt

7. Relational exchanges

8. Kumar

9. Reinartz & Kumar

10. Cao & Gruca

1. Kuhn

2. Paradigm shift

3. Viio and Grönroos

4. Business to business

5. Berry

(تیبات^۴، ۲۰۱۷). بر همین اساس، زمانی که مشتری منافع ادراک شده از رابطه را بیشتر از منافع دیگر گزینه‌ها (غیر از رابطه) برآورد کند، به آن رابطه ادامه خواهد داد (پالماتیر و استینهاف^۵، ۲۰۱۹).

بر اساس رویکرد منافع رابطه، شرکت‌ها برای برقراری و حفظ رابطه با مشتریان ملزم به تأمین منافع رابطه برای آنها هستند که کاری هزینه‌بر و وقت‌گیر است. شرکت‌ها از طریق سه نوع برنامه رابطه‌ای (برنامه مالی، برنامه اجتماعی و برنامه ساختاری) می‌توانند منفعی را که مشتریان انتظار دارند، تأمین کنند؛ اما سؤال اصلی این است که: آیا مشتریانی که در مراحل متفاوتی از چرخه عمر رابطه هستند، منافع برنامه‌های رابطه‌ای را به‌طور یکسان ادراک می‌کنند؟ یا ادراک مشتری از منافع برنامه‌های رابطه‌ای طی زمان چگونه تغییر می‌کند؟ و در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، کدام منافع رابطه عامل اصلی حفظ و رشد رابطه است؟ در این باره، جامعه دانشگاهی و مدیران بانک نیازمند پژوهش‌های تجربی بیشتری هستند.

اگرچه بانک کشاورزی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری یکی از بانک‌های پیشرو است و از اواسط دهه ۸۰ همایش‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سطح کشور برگزار می‌کند و با راه‌اندازی سامانه مدیریت ارتباط با مشتری و باشگاه مشتری، قدم‌های مثبتی برای برقراری روابط نزدیک با مشتریان خود و وفادار کردن آنها برداشته است، در این راه به پژوهش‌ها و اقدامات عملی نیاز دارد.

پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤالات، به چندین روش در توسعه منابع بازاریابی رابطه‌مند مشارکت می‌کند: اول اینکه عقیده دارد براساس نظریه

بر اساس نظریه پویایی رابطه، پالماتیر و همکاران^۱ (۲۰۱۳) معتقدند رابطه‌ها همانند محصول، چرخه عمر دارند و با گذشت زمان، رابطه بین شرکت و مشتری تغییر می‌کند و به سطح جدیدی از رابطه وارد می‌شود و احتمالاً تفاوت در واکنش مشتریان به برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، می‌تواند ناشی از جابه‌جایی مشتری در چرخه عمر رابطه از مرحله‌ای به مرحله دیگر باشد. به‌طور کلی، مدل‌های مفهومی برای رابطه فرایندی توسعه‌ای را معرفی می‌کنند که در مسیری ساده حرکت می‌کند و از مرحله شناخت یا ایجاد رابطه، شروع می‌شود و با طی مرحله توسعه به مرحله بلوغ (حفظ رابطه) و در نهایت به مرحله کاهش و اتمام رابطه می‌رسد (عالی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین به احتمال زیاد، برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند که برای مراحل ابتدایی رابطه مناسب است، ممکن است برای مراحل آتی کارایی خود را از دست دهند. موضوع اساسی این است که مشتریان در مراحل مختلف رابطه، احتمالاً انتظار دریافت منافع متفاوتی دارند. در این راستا، رویکرد منافع رابطه (هنیگ توررا و همکاران^۲، ۲۰۰۲) بیان می‌کند که طرفین حاضر در یک مبادله باید منافع یکدیگر را تأمین کنند. در نتیجه شناسایی منافع مشتری در هر مرحله از چرخه عمر رابطه در جهت حفظ و رشد رابطه با شرکت اهمیت زیادی دارد (روئیز مولینا و گیل سورا^۳، ۲۰۰۹). خاستگاه رویکرد منافع رابطه را می‌توان نظریه مبادله اجتماعی دانست که براساس آن انسان‌ها در برقراری رابطه اجتماعی، تحلیلی از هزینه و فایده می‌دهند و سعی می‌کنند منافع خود را در آن رابطه به بیشترین حد و هزینه‌های آن را به کمترین حد برسانند

¹. Palmatier, Houston, Dant & Grewal

². Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler

³. Ruiz-Molina & Gil-Saura

⁴. Thibaut

⁵. Palmatier & Steinhoff

سرمایه‌گذاری شرکت در زمان، تلاش و منابع برای ایجاد رابطه قوی باید منافی از قبیل صرفه‌جویی در زمان، راحتی، مصاحبت و بهبود تصمیم‌گیری برای مشتری به ارمغان آورد. علاوه بر این، وقتی مشتریان منافی از برنامه‌ها دریافت می‌کنند، رابطه را ارزشمند تلقی می‌کنند و برای پاسخ به تلاش‌های ایجاد رابطه از طرف شرکت، سعی می‌کنند منابع خود را در بهبود رابطه سرمایه‌گذاری کنند (پالماتیر، ۲۰۰۸).

رویکرد منافع رابطه بیان می‌کند شرط تداوم رابطه این است که دو طرف درگیر در رابطه از داشتن آن رابطه منفعتی به دست آورند. مشتری، در کنار خدمات اصلی که از شرکت دریافت می‌کند، از منافع دیگری نیز برخوردار می‌شود که این منافع مربوط به رابطه مشتری و فراتر از خدمات اصلی شرکت هستند (هنیگ تورا و همکاران، ۲۰۰۲).

به اعتقاد لیانگ و وانگ^۱ (۲۰۰۵) و وانگ و همکاران^۲ (۲۰۰۶) شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در سه نوع برنامه رابطه‌ای (مالی، اجتماعی و ساختاری) با مشتریان خود رابطه برقرار کنند و مشتریان را از منافع برنامه‌های رابطه‌ای خود بهره‌مند کنند.

۲-۱-۱ برنامه‌های مالی

در برنامه‌های مالی، ارائه‌دهنده خدمات از منافع اقتصادی همچون قیمت، تخفیف‌های ویژه، حمل و نقل رایگان، ارائه خدمات بلاعوض و سایر مشوق‌های مالی برای تأمین وفاداری مشتری استفاده می‌کند؛ مثلاً در زمینه بانکداری، بانک‌ها می‌توانند خدمات رایگان یا تخفیف‌دار را برای مشتریان دائمی خود در قالب برنامه‌های ایجاد وفاداری ارائه دهند. به اعتقاد لیانگ و وانگ (۲۰۰۵) این نوع برنامه‌ها نشان‌دهنده مزیت

پویایی رابطه (پالماتیر و همکاران، ۲۰۱۳) ادراک مشتری از منافع برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند حالت پویا دارد و متناسب با تکامل رابطه مشتری با شرکت، رشد می‌یابد. دوم، یک آزمون تجربی از چهارچوب پیشنهاد شده در زمینه خدمات بانکی ارائه می‌کند و نشان می‌دهد میزان منافع رابطه‌ای که مشتریان ادراک می‌کنند، در هر مرحله از رابطه خود با شرکت، متفاوت است. سوم اینکه اندک پژوهش‌ها در زمینه پویایی رابطه، در کشورهای توسعه یافته انجام شده‌اند و این پژوهش تنها مطالعه‌ای است که در کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران انجام می‌شود که می‌تواند موجب افزایش دانش در حوزه بازاریابی رابطه‌مند شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برنامه‌های رابطه‌ای

بدون شک مهم‌ترین موضوع مدیرانی که سودای اجرای بازاریابی رابطه‌مند را در سر می‌پروراند، چگونگی ایجاد و حفظ رابط مستحکم و پایدار با مشتریان است. پیشینه موجود، طیف وسیعی از فعالیت‌ها و برنامه‌ها را برای ایجاد رابطه بلندمدت و قوی با مشتری ارائه می‌کند (پالماتیر، ۲۰۰۸).

از دید پالماتیر و استینهاف (۲۰۱۹) انواع مختلف برنامه‌های ارتباط با مشتری شرکت‌ها اجرا می‌کنند، انواع مختلفی از مناسبات و پیوندها را بین شرکت و مشتری ایجاد می‌کنند و این پیوندها برای مشتریان، سطح متفاوتی از منافع را به ارمغان می‌آورند.

سرمایه‌گذاری در برنامه‌های ارتباط با مشتری به زمان، تلاش و منابعی اشاره می‌کند که شرکت برای ایجاد رابطه قوی‌تر با مشتریان صرف می‌کند. از لحاظ منطقی، بین سرمایه‌گذاری در برنامه‌های ارتباط با مشتری و منافع رابطه، وابستگی وجود دارد؛ زیرا

¹. Liang & Wang

². Wang, Liang & Wu

برنامه‌ها فراهم کردند. این نگاه در مطالعه حاضر نیز به کار رفته است؛ زیرا تمام جنبه‌های رفتار فردی را که ممکن است مشتریان در طول تعامل خود با بانک‌ها تجربه کنند در بر می‌گیرد. زمانی که مشتری با کارکنان بانک وارد رابطه می‌شود، علاوه بر کاهش ریسک ناشی از ناملموس بودن خدمات، از منافع اجتماعی آن رابطه نیز بهره‌مند می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۵).

بری و پاراسورمان (۱۹۹۱) برنامه‌های اجتماعی را سطح میانی بازاریابی رابطه‌مند در تأمین وفاداری مشتری می‌دانند. در این سطح، تأمین‌کننده خدمات قدم را فراتر از مشوق‌های قیمتی می‌گذارد. در حین توجه به رقابت قیمتی، روابط بلندمدتی را از طریق ایجاد پل‌های اجتماعی با مشتریان پایه‌ریزی می‌کند. آنها ادعا می‌کنند مشتریانی که با آنها رفتار منحصر به فردی می‌شود، دلایل قوی‌تری برای تعویض نکردن تأمین‌کننده دارند. با این حال، برنامه‌های اجتماعی نمی‌توانند بر تفاوت‌های قیمتی یا ضعف در ارائه خدمات پیروز شوند. در همین زمینه، هو و چودری (۲۰۲۰) نیز ادعا می‌کنند با وجود اینکه برنامه‌های اجتماعی نمی‌توانند جایگزین جاذبه‌های قیمتی شوند، فرایند پیوندسازی باعث ایجاد خدمات متمایز برای مشتری می‌شود و این به ایجاد روابط انحصاری می‌انجامد. این مسئله باعث ایجاد اعتماد و حس رضایت به خدمات می‌شود و تأمین‌کننده را در درک و یادگیری نیازها و انتظارات مشتری یاری می‌رساند. همچنین لی و همکاران (۲۰۱۵) اعتقاد دارند وقتی شرکت‌ها برنامه‌های اجتماع را اجرا می‌کنند، احتمالاً مشتریان در صدد جبران برمی‌آیند. این جبران ممکن است با تکرار خرید یا توصیه خرید برای دیگران و یا نادیده گرفتن سایر پیشنهادها رقیب صورت گیرد.

۲-۱-۳ برنامه‌های ساختاری

برنامه‌های ساختاری معمولاً زمانی پدیدار می‌شوند

رقابتی بلندمدت برای ارائه‌دهنده خدمات نیستند؛ زیرا رقیب به راحتی آنها را تقلید می‌کنند (هو و چودری^۱، ۲۰۲۰) و به همین دلیل، بری و پاراسورمان^۲ (۱۹۹۱) برنامه‌های مالی را از نوع سطح اول بازاریابی رابطه‌مند معرفی کردند که ضعیف‌ترین و پایین‌ترین سطح است. مشتریانی که با ارائه مشوق‌های مالی، جذب شرکت شده‌اند، با اعطای چنین امتیازاتی، سود کمتری برای شرکت دارند؛ اما به زعم لی و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، برنامه‌های مالی در برخی شرایط به اندازه کافی بازده سرمایه دارند. هیانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد اجرای برنامه‌های وفادارسازی همراه با مشوق‌های اقتصادی، هم مشتری را به میزان بیشتری حفظ می‌کند و هم رشد سهم شرکت را افزایش می‌دهد.

۲-۱-۲ برنامه‌های اجتماعی

لیانگ و وانگ (۲۰۰۵) برنامه‌های اجتماعی را حلقه‌ها و رابط‌هایی می‌دانند که طی تعاملات کاری ایجاد و تحکیم شده‌اند؛ بنابراین، برنامه‌های اجتماعی شامل حلقه‌هایی میان نهادهاست که این حلقه‌ها از طریق ابراز خویشتن، نزدیکی، فراهم کردن پشتیبانی یا پیشنهاد، ابراز هم‌دردی و پاسخگویی، احساس همبستگی، پیوستگی و تجارب مشترک، ایجاد می‌شود. این نوع برنامه‌ها از طریق شخصی‌سازی روابط پدید آمده است و رقیب کمتر آنها را تقلید می‌کنند (هو و چودری، ۲۰۲۰). هیچ و هیانگ^۵ (۲۰۰۴) از طریق تعریف برنامه‌های اجتماعی به عنوان حلقه‌های بین فردی شامل ابعادی از خدمات که تعاملات فردی، دوستی و شناساندن را ارائه می‌کنند، نگاه وسیع‌تری از این نوع

1. Hu & Chaudhry

2. Berry & Parasuraman

3. Lee, Kim, Kim, Lee & Lim

4. Huang, Fang, Huang, Chang & Fang

5. Hsieh & Hiang

ساختاری، به تحکیم رابطه با مشتریان خود پردازند. آنها همچنین تأکید می‌کنند رقبا برای تقلید از این برنامه‌ها، به دلیل هزینه زیاد تغییرات، با مشکل جدی مواجه هستند. برنامه‌های ساختاری برای سازمان‌هایی مانند بانک، ضروری به نظر می‌رسد؛ چرا که موجب ایجاد خدماتی با ارزش افزوده برای مشتریان می‌شوند که سایرین به راحتی نمی‌توانند آنها را تأمین کنند.

۲-۲- چرخه عمر رابطه

چرخه عمر رابطه به فرایند پویایی اشاره می‌کند که از طریق آن روابط مبادله در طول زمان توسعه می‌یابد (کامبرا فیرو و همکاران، ۲۰۱۸). دیوئر و همکاران (۱۹۸۷) فرایند توسعه رابطه (چرخه عمر) را با استفاده از تلفیق بینش‌های منتج از نظریه مبادله^۳ و قانون مدرن قراردادها^۴ مطرح می‌کنند که در آن، رابطه در قالب چهار مرحله حرکت می‌کند که از آگاهی آغاز می‌شود و به تعهد ختم می‌شود. بسیاری از چهارچوب‌ها به این نکته توجه می‌کنند که روابط با مرحله کشف یا شناسایی شروع می‌شود (عالی و همکاران، ۱۳۹۸).

مرحله کشف یا شناسایی رابطه: موقعی که

فعالیت‌های اولیه کسب و کار مانند ایجاد رابطه نخستین و خریدهای آزمایشی انجام می‌گیرد، طرفین مبادله وارد مرحله کشف رابطه می‌شوند (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷). در این مرحله، طرفین مبادله ضمن ارزیابی عملکرد دیگری، ارزش بالقوه نگهداری رابطه را بررسی می‌کنند. از ویژگی‌های اصلی این مرحله، می‌توان به اعتماد محدود طرفین مبادله به توانایی‌ها و ظرفیت‌های طرف مقابل و میزان قابل اعتماد بودن آن اشاره کرد (جاپ و گانسن^۵، ۲۰۰۰). در این مرحله، هنوز رابطه ناپایدار و

که شرکت برای ارتقای روابط خود با مشتریان به جای وابستگی به روابط ساخته‌شده، از طریق مهارت‌های فردی ارائه‌کنندگان خدمات، برای حل مشکلات مشتریان از راه‌حل‌هایی در قالب سیستم‌های ارائه خدمات استفاده کنند. برنامه‌های ساختاری همچنین زمانی به وجود می‌آیند که طرفین در یک سرمایه‌گذاری شرکت می‌کنند که برهم‌زدن آن به آسانی امکان‌پذیر نیست و یا پایان همکاری به دلیل پیچیدگی و هزینه تغییر تأمین‌کنندگان بسیار دشوار می‌شود (پالماتیر، ۲۰۰۸). در قالب این نوع برنامه‌ها، شرکت‌ها می‌توانند خدمات یک‌پارچه‌ای به مشتریان خود پیشنهاد کنند و یا خدمات نوآورانه‌ای را ارائه دهند که نیازهای مشتریان را تأمین می‌کند (هو و چودری، ۲۰۲۰). با اجرای این برنامه‌ها، بانک‌ها می‌توانند برای مشتریان، منافعی را ایجاد کنند که رقبا نمی‌توانند به راحتی آنها را تقلید کنند؛ مثلاً برخی بانک‌ها فناوری مبتنی بر وب^۱ را برای مشتریان خود فراهم آورند که از طریق آن مشتریان بتوانند به اطلاعات حساب خود و سایر اطلاعات دسترسی داشته باشند (شاموت^۲، ۲۰۰۷) و این وابستگی باعث می‌شود مشتری نتواند به راحتی بانک خود را تغییر دهد.

چون برنامه‌های ساختاری اساساً نیازمند راه‌اندازی زیرساخت‌های زیادی است و منافع منحصربه‌فردی برای مشتریان فراهم می‌آورند، این توانایی را دارند که مشتریان را به شرکت متصل کنند و به احتمال زیاد آنها را از گرایش به رقبا منصرف کنند (هیانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بری و پاراسورمان (۱۹۹۱) اعتقاد دارند برنامه‌های ساختاری به‌عنوان بالاترین سطح بازاریابی، رابطه‌مند هستند؛ زیرا شرکت‌ها می‌توانند با اضافه کردن پل‌های

^۳.exchange theory

^۴. modern contract law

^۵. Jap & Ganesan

^۱. WAP-based technologies

^۲. Shammout

شرکای جایگزین یا راهی برای خاتمه دادن به رابطه هستند (پالماتیر، ۲۰۰۸). البته تنها نارضایتی نیست که موجب می شود مشتری به خاتمه دادن رابطه فکر کند؛ بلکه مشتری برخی مواقع در نیازهای خود تغییر احساس می کند و می خواهد گزینه های جایگزین را بررسی کند (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷؛ جاپ و گانسن، ۲۰۰۰).

۳-۲- پیشینه تجربی

پژوهش های متعددی درباره انواع برنامه های بازاریابی رابطه مند و تأثیر آنها در عملکرد بازاریابی انجام شده است. رینارتز و کومار (۲۰۰۰) تأثیر مدت زمان روابط را بر سوددهی مصرف کننده بررسی کردند و نشان دادند همان گونه که انتظار می رفت، مشتریان بلندمدت بیشتر سود شرکت را به خود اختصاص می دهند؛ اما مشتریان کوتاه مدت نیز از این لحاظ که حدود ۳۰ درصد از سود شرکت را به خود اختصاص می دهند، از اهمیت برخوردارند. پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶)، در ارزیابی بازده مالی کوتاه مدت برای هر کدام از برنامه های بازاریابی رابطه مند، دریافتند برنامه های اجتماعی بازاریابی رابطه مند، تأثیر مستقیم و جالب توجهی (تقریباً ۱۸۰ درصد) بر سود دارند که این میزان بسیار بیشتر از تأثیر سایر انواع برنامه های بازاریابی رابطه مند، یعنی برنامه های مالی و ساختاری است. پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶) تأثیر سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی رابطه مند (اجتماعی، ساختاری و مالی) را بر سود شرکت ها اندازه گیری کردند تا نشانه ای از بازگشت سرمایه ناشی از برنامه های بازاریابی رابطه مند را بیابند. نتایج نشان داد در کوتاه مدت برنامه اجتماعی بیشترین نتیجه را داشت، برنامه های ساختاری حالت سربه سر و برنامه های مالی بی نتیجه بود. برخی پژوهش ها با فرض اینکه برنامه های بازاریابی رابطه مند به افزایش مدت زمان رابطه می انجامند، تأثیر مدت زمان

شکونده است و هدف اصلی طرفین مبادله، کاهش عدم قطعیت از طریق بررسی توانمندی های طرف مقابل است (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۲).

مرحله توسعه رابطه: اگر تجربه های نخستین در رابطه خوشایند و مثبت باشد و شواهدی دال بر قابل اعتماد بودن در آن وجود داشته باشد، انتظار می رود که رابطه به مرحله بعد انتقال یابد که مرحله توسعه رابطه است (دیوئر و همکاران، ۱۹۸۷). این رشد در رابطه، مشتمل بر افزایش دادوستدهای متقابل و افزایش دلبستگی عاطفی است که خود را در قالب متغیرهایی مانند اعتماد، تعهد و رضایت نشان می دهد (وانگ و وو، ۲۰۱۲؛ جاپ و گانسن، ۲۰۰۰). افزایش اعتماد و وابستگی متقابل موجب ایجاد رابطه عمیق و بلندمدت بین طرفین مبادله می شود.

مرحله بلوغ یا حفظ رابطه:

اگر رابطه همچنان در مرحله توسعه ادامه یابد، طرفین به منافع بیشتری دست پیدا می کنند و به یکدیگر بیشتر وابسته می شوند و در این صورت است که رابطه وارد مرحله بلوغ می شود. در این مرحله، طرفین مبادله متعهدند رفتار طرف مقابل پیش بینی شدنی است و در نهایت با شکل گیری وفاداری، طرفین توافق می کنند رابطه ای پایدار شکل دهند و سرمایه گذاری های متقابل در این مرحله به بار می نشیند (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۲؛ گانسن، ۱۹۹۴).

مرحله کاهش یا فروپاشی رابطه:

همه روابط موفق احتمال دارد زمانی وارد مرحله کاهش یا زوال رابطه شوند و در نهایت با گذشت زمان، رابطه خاتمه یابد (بالیر و همکاران، ۲۰۱۸). در این مرحله، نارضایتی یک یا هر دو طرف مبادله آشکار می شود و به رابطه از منظر کوتاه مدت تر نگاه می کنند و به دنبال یافتن

رابطه را بر عملکرد مالی بررسی کردند.

به‌زعم ونگ و همکاران^۱ (۲۰۰۶)، شواهدی مبنی بر وجود رابطه‌ای مثبت میان سرمایه‌گذاری در برنامه‌های رابطه‌ای اعم از مالی، اجتماعی و ساختاری، و کیفیت رابطه به‌عنوان سازه‌ای کلی مشتمل بر اعتماد، رضایت و تعهد وجود دارد. یافته‌های پژوهش ذکر شده نشان می‌دهد همه برنامه‌های رابطه‌ای بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت دارند. در پژوهشی دیگر نیز که در کشور تایوان انجام شد، دریافتند برنامه‌های اجتماعی بازاریابی رابطه‌مند بیشترین تأثیر را بر ایجاد تعهد و احساس قدردانی مشتری دارد (چو و چن^۲، ۲۰۱۸).

پژوهش دیگری نیز درباره رابطه تعقیب‌کنندگان صفحات شبکه‌های مجازی انجام شد که نشان داد تعقیب‌کنندگان صفحات برندها در فیسبوک و توئیتر علاوه بر منافع اجتماعی کاربردهای عملکردی، لذت، تقویت خود، موقعیت و مشورت را نیز منافع رابطه می‌دانند (تسیمونس و همکاران، ۲۰۱۹).

درباره نقش چرخه عمر رابطه در بازاریابی رابطه‌مند و به‌طور عام در بازاریابی پژوهش‌های کمی انجام شده است. در پژوهش‌های اندکی که ارتباط بین شرکت و مشتری از منظر پویایی با وارد کردن متغیر چرخه عمر رابطه بررسی شده است، پویایی رابطه تنها به مطالعه وضعیت اعتماد و تعهد در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه محدود شده است؛ برای نمونه، مطالعه هیبارد و همکاران^۳ (۲۰۰۱) نشان می‌دهد با سالخورده شدن رابطه، از اهمیت تعهد در پیش‌بینی عملکرد رابطه کاسته می‌شود؛ ولی نقش اعتماد در پیش‌بینی عملکرد رابطه ابتدا افزایش می‌یابد و سپس در مرحله سوم و چهارم

رابطه کاهش می‌یابد. به عقیده ورهوف و همکاران (۲۰۰۲) با افزایش مدت زمان رابطه، تأثیر مثبت رضایت و تعهد بر مقدار خدمات خریداری شده افزایش می‌یابد. همچنین جاپ و اندرسن (۲۰۰۷) وضعیت اعتماد را در مراحل چهارگانه چرخه عمر رابطه (کشف، توسعه، حفظ و کاهش رابطه) بررسی کردند و نتیجه گرفتند بیشترین میزان اعتماد به تولیدکننده به ترتیب در مراحل توسعه، حفظ، شناسایی و کاهش رابطه است. این در حالی است که پژوهش زانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد میزان اعتماد و تعهد هم‌گام با عملکرد مشتری تا مرحله سوم چرخه عمر رابطه افزایش می‌یابد و در مرحله چهارم (آسیب رابطه) کاهش می‌یابد. لی و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند پیوند اجتماعی ادراک شده در مراحل ابتدایی رابطه و پیوند ساختاری ادراک شده در مراحل انتهایی رابطه از اهمیت بیشتری برخوردار است. در پژوهش دیگری، کامبرافیرو و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که در مراحل توسعه و حفظ رابطه، تأثیر کیفیت رابطه بر هم‌آفرینی ارزش مشتری قوی‌تر از مرحله کاهش رابطه است. همچنین مطالعه قره‌پاشا و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در صنعت بانکداری الکترونیکی نشان می‌دهد با گذشت زمان (طول مدت رابطه) تأثیر تعهد آنلاین بر وفاداری مشتری افزایش می‌یابد. همچنین با توسعه رابطه، تأثیر اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری افزایش می‌یابد. در ایران نیز عالی و همکاران (۱۳۹۸) مشارکت مشتری در خلق ارزش در چرخه عمر رابطه در صنعت بیمه را تحلیل کردند و نشان دادند مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه

⁴. Zhang, Watson, Palmatier & Dant

⁵. Garepasha, Aali, Bafandeh Zende, Iranzadeh & Soleyman

¹. Wang, Liang & Wu

². Chou & Chen

³. Hibbard, Frederic, Rajiv & Iacobucci

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک کشاورزی می‌شود که در شعب بانک کشاورزی شهر تبریز حساب جاری دارند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه، اندازه نمونه برابر با ۳۸۵ نفر به دست آمد. برای دستیابی به حداقل نمونه لازم پژوهش (۳۸۵ مشتری) تعداد ۶۹۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان بانک توزیع شد و در نهایت تعداد ۴۱۷ پرسشنامه تکمیل شد. برای کاهش خطای بالقوه ناشی از منطقه جغرافیایی، نمونه آماری از همه ۲۳ شعبه بانک کشاورزی که در نقاط مختلف شهر تبریز مستقر هستند، انتخاب شد. با توجه به دسترسی نداشتن پژوهشگر به جامعه آماری، پس از صحبت با رؤسای شعب، تعداد ۳۰ پرسشنامه در اختیار هر یک از ۲۳ شعبه قرار گرفت. نظر به اینکه رؤسای شعب از طریق پایگاه داده بانک به همه مشتریان دسترسی دارند، امکان نمونه‌گیری تصادفی فراهم بود. برای انتخاب ۳۰ نمونه از مشتریان دارای حساب جاری در هر شعبه، از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد و پرسشنامه بین آنها توزیع و تکمیل شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود و از ۱۳ گویه و یک سؤال برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش استفاده شد. همه متغیرهای پژوهش به جز متغیر چرخه عمر رابطه از طریق مقیاس هفت‌گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) اندازه‌گیری شدند. چرخه عمر رابطه از طریق مقیاس

متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، مشتریان مشارکت کمی در ایجاد ارزش دارند و با توسعه رابطه، مشتریان مشارکت بیشتری می‌کنند و در مرحله کاهش رابطه، میزان مشارکت نیز کاهش می‌یابد.

باتوجه به مطالعات تجربی انجام‌شده و براساس رویکرد منافع رابطه و نظریه پویایی رابطه می‌توان بیان کرد منافع ادراک‌شده مشتریان از برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند حالت پویا داشته باشد و متناسب با تکامل رابطه مشتری با شرکت، رشد یابد. در نتیجه، شناسایی منافع مشتری در هر مرحله از چرخه عمر رابطه برای حفظ و رشد رابطه با شرکت اهمیت زیادی دارد که در پژوهش‌های پیشین به این موضوع توجه چندانی نشده است. این پژوهش به دنبال پرکردن این شکاف پژوهشی است و به‌طور دقیق در صدد پاسخگویی به این سؤال است که: ادراک مشتری از منافع برنامه‌های رابطه‌ای طی زمان چگونه تغییر می‌کند؟ و در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، کدام منافع عامل اصلی حفظ و رشد رابطه است؟ بنابراین با در نظر گرفتن مطالب بالا فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر طرح می‌شود.

فرضیه اول: ادراک مشتری از منافع برنامه‌های مالی بازاریابی رابطه‌مند در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

فرضیه دوم: ادراک مشتری از منافع برنامه‌های اجتماعی بازاریابی رابطه‌مند در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

فرضیه سوم: ادراک مشتری از منافع برنامه‌های ساختاری بازاریابی رابطه‌مند در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است.

اسمی و با یک سؤال چهار گزینه‌ای سنجش شد که هر گزینه نشان‌دهنده یک مرحله در چرخه عمر رابطه (کشف، توسعه، حفظ و کاهش رابطه) است (چاپ و گانسن، ۲۰۰۰). ابعاد سه‌گانه برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل برنامه‌های مالی (۴ گویه)، برنامه‌های اجتماعی (۴ گویه)، برنامه‌های ساختاری (۵ گویه) به‌وسیله پرسشنامه‌ای اندازه‌گیری شد که پالماتیر و همکاران (۲۰۰۸) طراحی کردند. پیش‌آزمون پرسشنامه از طریق گرفتن نظرات تعدادی از مدیران بانک‌ها و استادان بازاریابی و اعمال برخی اصلاحات در جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی انجام شد.

پایایی متغیرهای پژوهش به سه روش آلفای کرونباخ، اعتبار مرکب (CR) و میانگین واریانس تبیین شده (AVE) ارزیابی شد. کمترین مقادیر پذیرفتنی برای آلفای کرونباخ ۰/۷، اعتبار مرکب ۰/۶ و میانگین واریانس تبیین شده ۰/۵ است (باگوزی و یی^۱، ۱۹۸۸). جدول ۱ مقادیر آلفای کرونباخ، اعتبار مرکب و میانگین واریانس متغیرها را نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن مقادیر بالا می‌توان گفت پایایی متغیرهای پژوهش در سطح پذیرفتنی است.

روایی ابزار اندازه‌گیری از طریق روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی شد. روایی محتوا از طریق گرفتن نظرات صاحب‌نظران محرز شد. بدین منظور، پنج نفر از استادان دانشگاه در رشته بازاریابی و سه نفر از مدیران بانک انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنها قرار گرفت و پس از ارائه نظرات خود در

پرسشنامه، اصلاحات مدنظر آنها در پرسشنامه نهایی اعمال شد. برای ارزیابی روایی همگرا و روایی واگرا تحلیل عاملی انجام شد. برای اطمینان از صحت تحلیل عاملی از شاخص کایزر-میرالکین (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد. با توجه به اینکه شاخص KMO مقدار ۰/۹۰۸ به دست آمد که بیشتر از کمترین مقدار پذیرفتنی یعنی ۰/۶ است و سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ < p بود، می‌توان گفت داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب‌اند. تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۴ انجام شد و پیش از انجام آن، از وجود پیش‌فرض‌های لازم برای تحلیل عاملی تأییدی از جمله نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان حاصل شد. نتایج ارزیابی نرمال بودن داده‌ها با نرم‌افزار ایموس نشان داد قدر مطلق چولگی و کشیدگی توزیع داده‌های مربوط به تمامی متغیرها کمتر از ۳ است و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد گویه‌های اول و پنجم متغیر برنامه‌های ساختاری (STP1 و STP5)، گویه اول متغیر برنامه‌های اجتماعی (CSP1) و گویه اول برنامه‌های مالی (FIP1) بار عاملی کمتر از ۰/۵ دارند؛ در نتیجه از مدل پژوهش حذف شدند. بار عاملی دیگر گویه‌ها از نظر آماری (۰/۰۰۱ < p) معنادار و بیشتر از ۰/۵ است. پس از حذف گویه‌های ذکر شده، تحلیل عاملی تأییدی، دوباره انجام شد. نتایج بارهای عاملی، روایی و پایایی سازه‌های پژوهش در جدول ۱ و نتایج شاخص‌های برازش مدل نخستین و مدل اصلاح‌شده در جدول ۲ ارائه شده است.

¹. Bagozzi & Yi

جدول ۱. بارهای عاملی، روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

سازه‌ها و منبع آنها	گویه	بار عاملی استاندارد شده	آلفای کرونباخ	اعتبار مرکب (CR)	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)
برنامه‌های مالی (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۸)	FIP2	۰/۸۳۹	۰/۸۱۷	۰/۸۲۴	۰/۶۱۰
	FIP3	۰/۷۸۲			
	FIP4	۰/۷۱۸			
برنامه‌های اجتماعی (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۸)	SCP2	۰/۹۲۸	۰/۷۹۰	۰/۸۳۳	۰/۶۲۸
	SCP3	۰/۷۲۷			
	SCP4	۰/۷۰۳			
برنامه‌های ساختاری (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۸)	STP2	۰/۸۳۲	۰/۸۲۴	۰/۸۲۱	۰/۶۰۵
	STP3	۰/۷۱۵			
	STP4	۰/۷۸۳			

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند

χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	χ^2	
۴/۴۸	۰/۰۹۱	۰/۹۱۸	۰/۸۹۸	۰/۸۹۷	۰/۸۵۹	۰/۹۰۴	۰/۰۰۱	۶۲	۲۷۷/۶	مدل نخستین
۲/۴۱۱	۰/۰۵۸	۰/۹۸۲	۰/۹۶۹	۰/۹۷۲	۰/۹۴۲	۰/۹۶۴	۰/۰۰۰	۲۴	۵۷/۸۶	مدل اصلاح شده
۵ تا ۱	< ۰/۰۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	-	-	-	مقادیر پذیرفتنی

به‌نوبه خود نشان‌دهنده روایی و اگرای سازه است (کلاین^۲، ۲۰۱۵).

جدول ۳. ماتریس همبستگی و جذر مقادیر

AVE			
سازه	برنامه مالی	برنامه اجتماعی	برنامه ساختاری
برنامه مالی	۰/۷۸۱		
برنامه اجتماعی	۰/۵۰۷	۰/۷۹۲	
برنامه ساختاری	۰/۵۶۲	۰/۶۹۰	۰/۷۷۸

برای آزمودن فرضیه‌ها، میزان منافع برنامه‌های مالی، اجتماعی و ساختاری که هر مشتری ادراک کرده بود، به‌وسیله میانگین نمرات گویه‌های هر سازه محاسبه شد

نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد بارهای عاملی گویه‌های باقی مانده از نظر آماری ($p < ۰/۰۰۱$) معنادار و بیشتر از ۰/۵ هستند. علاوه بر آن، میانگین واریانس تبیین شده (AVE) تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ است و اعتبار مرکب آنها همگی بیشتر از ۰/۷ است که گویای داشتن روایی همگراست.

در همه سازه‌ها، جذر میانگین واریانس تبیین شده (AVE) هر سازه بیشتر از همبستگی میان سازه‌هاست (جدول ۳)؛ بنابراین می‌توان گفت سازه‌ها روایی و اگرا دارند (فورنل و لاکر^۱، ۱۹۸۱). همچنین، هیچ‌یک از ضرایب همبستگی میان سازه‌ها از ۰/۸۵ بیشتر نیست که

². Kline

¹. Fornell & Larcker

تا تحلیل واریانس یک طرفه در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه انجام شود. پیش از انجام آزمون، پیش فرض های مربوط به تحلیل واریانس از جمله نرمال بودن توزیع داده ها محرز شد. جدول ۴ میانگین و انحراف معیار و نیز چولگی و کشیدگی توزیع نرمال داده ها را در متغیرهای منافع رابطه نشان می دهد. مشخصات توصیفی نمونه آماری نیز در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۴. ویژگی های توزیع آماری متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
برنامه های مالی	۴۱۷	۳/۱۵۴	۱/۴۸۳	-۰/۷۴۵	۰/۳۸۹
برنامه های اجتماعی	۴۱۷	۴/۰۸۹	۱/۳۷۹	-۰/۵۴۵	-۰/۰۸۲
برنامه های ساختاری	۴۱۷	۳/۷۹۳	۱/۳۷۷	-۰/۶۹۳	۰/۰۵۲

جدول ۵. ویژگی های نمونه آماری

ویژگی نمونه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۸۶
	زن	۱۰۱
سن	کمتر از ۲۵	۲۹
	۲۵ تا ۳۴	۱۶۲
	۳۵ تا ۴۴	۱۵۶
	۴۵ تا ۵۴	۶۲
	۵۵ تا ۶۴	۴
	۶۵ و بیشتر	۲
نوع مشتری	حقیقی	۳۴۵
	حقوقی	۶۵
تحصیلات	زیر دیپلم	۹۳
	دیپلم	۱۳۵
	فوق دیپلم	۳۶
	لیسانس	۱۲۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۱
مدت رابطه با بانک	۱ تا ۵ سال	۱۳۶
	۶ تا ۱۰ سال	۱۳۲
	۱۱ تا ۲۰ سال	۱۰۹
	بیش از ۲۰ سال	۲۵

۴- یافته های پژوهش

دهندگان به پرسشنامه، ۷۲ نفر (۱۷/۷ درصد) در مرحله

شناخت رابطه، ۱۲۵ نفر (۳۰/۷ درصد) در مرحله توسعه

براساس نمونه آماری پژوهش، از کل پاسخ

رابطه، ۱۳۱ نفر (۳۲/۲ درصد) در مرحله حفظ رابطه و قرار دارند. جدول ۶، میانگین منافع برنامه‌های رابطه‌ای در نهایت ۷۹ نفر (۱۹/۴ درصد) در مرحله کاهش رابطه در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه نشان می‌دهد.

جدول ۶. میانگین منافع برنامه‌های رابطه‌ای ادراک شده در مراحل چرخه عمر رابطه

مراحل چرخه عمر رابطه				متغیر
کاهش	بلوغ	توسعه	شناخت	
۲/۲۸۲	۳/۳۶۶	۳/۶۳۴	۲/۹۳۴	برنامه‌های مالی
۳/۰۵۷	۴/۷۱۰	۴/۴۱۸	۳/۵۸۳	برنامه‌های اجتماعی
۲/۷۴۷	۴/۲۵۲	۴/۲۱۹	۳/۳۹۷	برنامه‌های ساختاری

آماره F، آماره ولش و آماره براون-فورسید و سطوح معناداری آنها نیز در جدول آمده است. با توجه به اینکه در هر چهار فرضیه مقدار آماره‌های ولش و براون-فورسید به آماره F نزدیک است و از نظر آماری معنادار در سطح معناداری $p < 0/001$ هستند، هر چهار فرضیه تأیید می‌شود.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین منافع برنامه‌های رابطه‌ای در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه متفاوت است؛ اما برای اطمینان از اینکه تفاوت مشاهده شده در مراحل مختلف از لحاظ آماری نیز معنادار باشد، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه انجام شد. جدول ۷ نتایج آزمون تحلیل واریانس را نشان می‌دهد. علاوه بر

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش تحلیل واریانس یک‌طرفه

نتیجه	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Welch	Sig.	F-value	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۰۰۰	۱۶/۷۱	۰/۰۰۰	۲۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۱۳/۳۰۸	منافع مالی ادراک شده در چرخه عمر رابطه متفاوت است
تأیید	۰/۰۰۰	۳۶/۷۷۵	۰/۰۰۰	۳۸/۷۷۹	۰/۰۰۰	۳۶/۱۳۳	منافع اجتماعی ادراک شده در چرخه عمر رابطه متفاوت است
تأیید	۰/۰۰۰	۳۲/۱۴۸	۰/۰۰۰	۳۴/۰۵۶	۰/۰۰۰	۳۱/۱۷۴	منافع ساختاری ادراک شده در چرخه عمر رابطه متفاوت است

وارد شدن به مرحله کاهش رابطه، احساس می‌کنند برنامه‌های اجتماعی بازاریابی رابطه‌مند جذابیت لازم را ندارند.

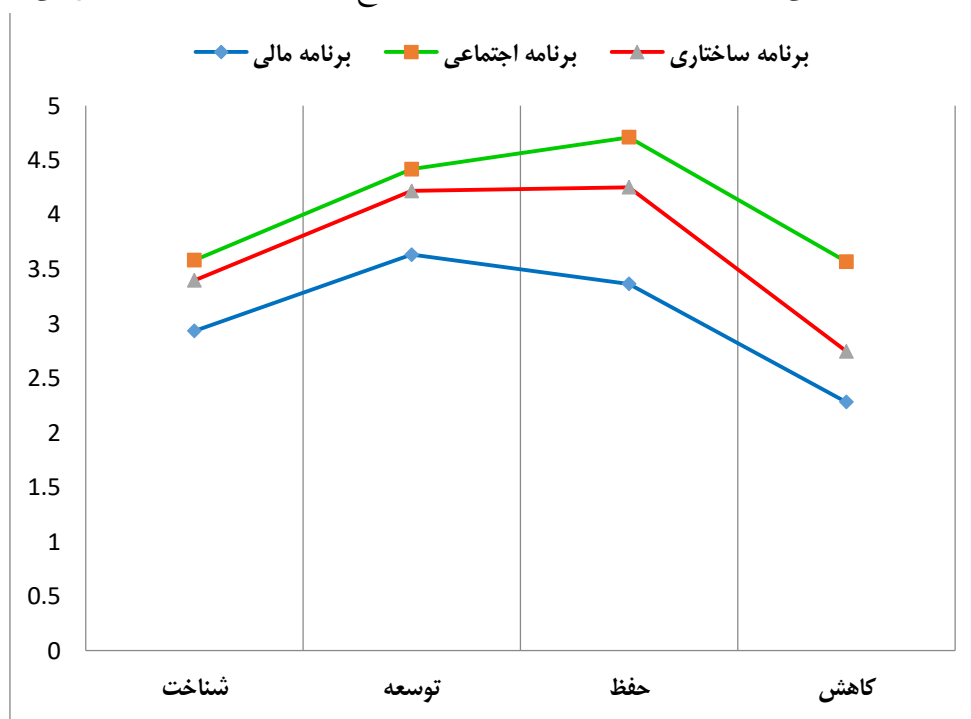
همچنین نتایج نشان می‌دهد روند تغییرات منافع مالی که مشتریان در چرخه عمر رابطه درک کرده‌اند، با سایر منافع متفاوت است. به‌طور کلی بیشترین منافع ادراک شده از برنامه‌های مالی بازاریابی رابطه‌مند در دومین مرحله چرخه عمر رابطه (مرحله توسعه رابطه)

شکل ۱ میانگین انواع منافع برنامه‌های رابطه‌ای را در مراحل چهارگانه چرخه عمر رابطه نشان می‌دهد. تغییرات انواع منافع ادراک شده در مراحل چرخه عمر از روند یکسانی تبعیت نمی‌کند.

بر اساس نتایج، می‌توان گفت با توسعه رابطه، مشتری احساس می‌کند منافع اجتماعی بیشتری از بانک دریافت می‌کند. این نوع منافع در مرحله بلوغ به بیشترین مقدار خود می‌رسد و در نهایت مشتریان با

روند تغییرات منافع ادراک شده از برنامه‌های ساختاری بازاریابی رابطه‌مند در چرخه عمر رابطه، با دیگر برنامه‌ها متفاوت است. منافع ساختاری ادراک شده با توسعه رابطه افزایش می‌یابد و در مرحله دوم (توسعه رابطه) رشد آن تقریباً متوقف می‌شود؛ چرا که در مرحله سوم منافع ساختاری ادراک شده تقریباً همانند مرحله دوم است و به نظر می‌رسد بانک دیگر نمی‌تواند منافع ساختاری (برای نمونه ارائه خدمات اختصاصی) برای مشتری ایجاد کند. در نهایت در مرحله کاهش رابطه، منافع ساختاری درک شده کاهش می‌یابد.

اتفاق می‌افتد که مشتری در حال افزایش دادوستد خود با بانک است و اعتماد، تعهد و رضایت در بین طرفین مبادله شکل گرفته است. در مرحله حفظ رابطه که در طرفین وابستگی متقابل ایجاد شده است و رابطه پایدار در حال شکل‌گیری است، به نوعی نقش منافع مالی کاهش می‌یابد و منافع دیگر به ویژه منافع اجتماعی برای مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار می‌شود. بالاخره در مرحله افول رابطه، منافع ادراک شده از برنامه‌های مالی بازاریابی رابطه‌مند به کمترین میزان خود در مراحل چهارگانه در چرخه عمر رابطه می‌رسد.



شکل ۱. تغییرات منافع برنامه‌های رابطه‌ای در چرخه عمر رابطه

شرایط در مراحل مختلف رابطه، احتمالاً مشتری انتظار دریافت منافع متفاوتی دارد؛ بنابراین برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند اجرا شده در مراحل ابتدایی رابطه که برای مشتری منافع زیادی داشته است، شاید برای مراحل توسعه و حفظ رابطه کارایی لازم را نداشته باشد و مشتری احساس کند منافع کافی را از رابطه دریافت نکرده است. نتایج نشان می‌دهد در مراحل مختلف

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر نخستین مطالعه‌ای است که به صورت تجربی ادراک مشتری از منافع برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند در چرخه عمر رابطه را تحلیل می‌کند. این مطالعه با تلفیق نظریه مبادله اجتماعی و نظریه پویایی رابطه، بیان می‌کند مشتری از داشتن ارتباط با شرکت به دنبال حداکثر کردن منافع خود است و با توجه به تغییر

چرخه عمر رابطه، مشتریان از برنامه‌های مختلف بازاریابی رابطه‌مند منافع یکسانی ادراک نمی‌کنند.

نتیجه آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد منافع مالی ادراک شده بسته به سطح رابطه مشتری با بانک مشتریان تغییر می‌کند و مشتریان در مرحله دوم رابطه (توسعه رابطه) نسبت به مشتریان در مراحل دیگر رابطه، منافع مالی بیشتری ادراک می‌کنند. در کل، مشتریان میزان منافع مالی ادراک شده را در تمام مراحل چرخه عمر در مقایسه با سایر منافع کمتر ارزیابی می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد صنعت بانکداری تا حد زیادی نتوانسته است انتظارات مالی مشتریان را برآورده کند. پیشینه موضوع بر اثربخشی برنامه‌های مالی در کوتاه مدت اشاره دارد و برای حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان بر سایر منافع تأکید می‌کند (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶)؛ اما با توجه به ماهیت خدمات بانکداری، به نظر می‌رسد منافع مالی یکی از منافع اولویت‌دار مشتری در همه مراحل چرخه عمر است. البته با توجه به قوانین و مقررات بانکداری در ایران، بانک‌ها در ارائه منافع مالی به مشتریان محدودیت دارند؛ با این حال، نتایج نشان می‌دهد از مراحل حفظ رابطه، منافع مالی ادراک شده مشتریان کاهش می‌یابد.

نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد تفاوت در ادراک منافع اجتماعی در سطوح مختلف رابطه مشتری و بانک از نظر آماری معنادار است و با توسعه رابطه بین مشتری و بانک، منافع اجتماعی ادراک شده مشتریان افزایش می‌یابد. میزان منافع اجتماعی ادراک شده در همه مراحل چرخه عمر در مقایسه با سایر منافع، بیشتر است و همان‌طور که انتظار می‌رفت، روند توسعه آن تا مرحله بلوغ و پایداری رابطه حفظ شده است. لی و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند منافع اجتماعی ادراک شده در مراحل ابتدایی رابطه از اهمیت بیشتری

برخوردار است؛ ولی این موضوع نشان می‌دهد در بیشتر موارد، دریافت خدمات مستلزم وجود حداقل تعاملات اجتماعی میان شرکت و مشتری است (کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶) و با توجه به رقابتی شدن فضای صنعت بانکداری ایران، ارضای نیازهای اجتماعی مشتریان در دستور کار بانک‌ها قرار دارد؛ با این حال، نتایج نشان می‌دهد با توسعه رابطه بین مشتری و بانک و شکل‌گیری اعتماد و وابستگی متقابل بین آنها، منافع اجتماعی ادراک شده مشتریان افزایش می‌یابد. در نهایت همان‌طور که انتظار می‌رفت، در مرحله کاهش رابطه بین مشتری و بانک، ارزش اجتماعی ادراک شده مشتریان نیز کاهش می‌یابد. با توجه به اینکه این نوع منافع ادراک شده، به واسطه رفتار و نحوه برخورد کارکنان بانک با مشتریان اتفاق می‌افتد و فرایندها و سیستم‌های سازمانی در ایجاد این نوع منافع نقش ندارد، توجه به نیازهای کارکنان می‌تواند در افزایش چنین منفعی مفید باشد. مدیران ارشد صنعت بانکداری باید دقت کنند وابستگی بیش از حد منافع مشتریان به کارکنان می‌تواند بانک را آسیب‌پذیر کند؛ زیرا اگر کارمندی بانک را ترک کند، این احتمال وجود دارد که مشتری نیز با آن کارمند بانک را ترک کند.

نتیجه فرضیه سوم حاکی از متفاوت بودن ادراک مشتری از منافع ساختاری در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه است. به بیان دقیق‌تر، در مراحل مرکزی رابطه (توسعه و بلوغ) منافع ساختاری ادراک شده مشتریان بیشترین مقدار را دارد. از آن‌رو که منافع ساختاری در برگیرنده توجه به نیازهای اختصاصی و شخصی‌سازی خدمات برای مشتری است، در صورت اثربخش نبودن این برنامه‌ها ممکن است برای شرکت بسیار هزینه‌زا باشد. در محیط‌های رقابتی یکی از روش‌های پایدار برای حفظ مشتری، استفاده از برنامه‌های ساختاری

نخستین مبادله و تحکیم رابطه متمرکز کنند تا از این طریق رفتار تکرار خرید تقویت شود، رابطه مشتری با شرکت تکامل یابد و وارد مرحله توسعه رابطه شود. با توجه به ماهیت صنعت بانکداری در ایران، توجه ویژه مدیران بانک در این مرحله بر تأمین منافع مالی است و در وهله دوم بر منافع اجتماعی تأکید می‌شود.

در مرحله مرکزی (توسعه و حفظ) رابطه، به دلیل ارتباط پایدار مشتریان با شرکت، نسبت به مرحله اول به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز است؛ ولی با توجه به انتظارات زیاد مشتریان از شرکت در این مرحله، اگر آنها منافع اجتماعی و ساختاری بیشتری دریافت کنند، می‌توانند ضمن حفظ رابطه خود با شرکت، با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان جدیدی به شرکت ارجاع دهند و دانش و اطلاعاتشان را برای بهبود عملکرد در اختیار شرکت قرار دهند.

در نهایت، ورود رابطه به مرحله کاهش برای شرکت تهدید محسوب می‌شود و شرکت باید دلایل خاتمه رابطه را بررسی کند تا هم از پیشنهادهای مشتریان جدا شده از شرکت برای بهبود خدمات استفاده کند و هم از تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی که مشتری ایجاد می‌کند، جلوگیری کند.

۲. به کارگیری فناوری‌های ارتباطی پیشرفته برای ارائه منافع ساختاری به مشتریان: با توجه به اینکه فناوری‌های ارتباطی پیشرفته، زیرساخت مناسبی را برای شخصی‌سازی خدمات تأمین می‌کنند، توصیه می‌شود صنعت بانکداری از کلیه راه‌های ارتباطی مدرن از قبیل اینترنت، تلفن بانک، موبایل بانک، شبکه‌های اجتماعی و... استفاده کند تا بتواند خدماتی را که مشتریان نیاز دارند، به راحتی در دسترس آنها قرار دهد. بدیهی است سرمایه‌گذاری بانک‌ها در زمینه فناوری اطلاعات می‌تواند در بهبود روابط با مشتریان و

بازاریابی رابطه‌مند است که از طریق آن می‌توان با ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به نیازهای اختصاصی مشتریان پاسخ گفت و از روی گردانی آنها جلوگیری کرد. با توجه به ثابت بودن تغییرات منافع ساختاری ادراک شده در مرحله سوم، به نظر می‌رسد با توسعه رابطه و بالطبع افزایش انتظارات مشتری، بانک نتوانسته است این انتظارات را به نحو مناسب پاسخ بدهد؛ به عبارت دیگر، بانک از لحاظ ارائه منافع ساختاری تا مرحله دوم با انتظارات مشتری همراه بوده است و در مرحله سوم که رابطه به حد اعلا می‌رسد و مشتری انتظار دریافت خدمات ویژه و شخصی شده بیشتری دارد، منافع ساختاری ارائه شده در حد مرحله دوم رابطه است و بانک نتوانسته است برای مشتریان وفادار در این مرحله منافع زیادی ایجاد کند. این در حالی است که مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد منافع ساختاری در مراحل انتهایی رابطه اهمیت زیادی دارد.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر به عنوان توصیه‌های کاربردی و مدیریتی مطرح می‌شوند.

۱. بخش‌بندی مشتریان بر اساس چرخه عمر رابطه و اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند متفاوت برای مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه: اگر شرکتی به دنبال استفاده بهینه از منابع خود است، باید راهبرد بخش‌بندی مشتریان را بر اساس چرخه عمر رابطه و ارائه خدمات شخصی‌سازی شده به مشتریان در دستور کار خود قرار دهد. بر اساس نتایج این پژوهش، باید سرمایه‌گذاری بازاریابی در مراحل ابتدایی، مرکزی و انتهایی رابطه متفاوت باشد.

با توجه به اینکه در مرحله ابتدایی رابطه، هنوز اعتماد لازم شکل نگرفته است و مشتری تعامل زیادی با بانک ندارد و روابط شکننده است، بانک‌ها باید بیشترین سرمایه‌گذاری را بر ایجاد منافع بیشتر برای مشتری در

در نهایت ارائه ارزش بهینه به آنها مفید باشد.

۳. آشنا کردن کارکنان با نیازهای متفاوت

مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه برای ارائه ارزش برتر به مشتریان: در بخش خدمات و به ویژه در صنعت بانکداری، اجرای بیشتر اقدامات مربوط به برقراری رابطه بلندمدت با مشتری، از طریق کارکنان شایسته امکان پذیر است؛ از این رو، آموزش کارکنان و مطلع کردن آنها از نیازهای مشتریان در هر مرحله از چرخه عمر رابطه می تواند باعث توسعه روابط با مشتریان و ارائه ارزش بهینه به آنها شود.

۴. تمرکز بانک بر مراحل توسعه و بلوغ

رابطه برای کسب سود بیشتر از مشتریان: مشتریان موجود در مراحل توسعه و بلوغ رابطه ظرفیت زیادی در ایجاد سود برای شرکت دارند؛ بنابراین توصیه می شود بانک ها برای دستیابی به سود بیشتر، به این مراحل توجه بیشتری داشته باشند؛ با این حال، سرمایه گذاری شرکت در مرحله شناخت می تواند رشد رابطه و انتقال مشتریان به مراحل توسعه و بلوغ رابطه را در پی داشته باشد که در این مراحل مشتریان سودآورتر هستند. این یافته ها می تواند به شرکت های خدماتی که اهمیت سرمایه گذاری متفاوت برای مشتریان را درک کرده اند، برای دستیابی به بیشترین سود از مشتری مفید باشد.

این پژوهش نیز با محدودیت هایی مواجه بود که پژوهش های آتی می توانند با انجام مطالعات تکمیلی در غنی سازی منابع بازاریابی رابطه مند مفید باشند. نتایج این پژوهش به صنعت بانکداری اختصاص دارد و باید در تعمیم نتایج به سایر بخش های اقتصادی جانب احتیاط رعایت شود. برای افزایش تعمیم پذیری نتایج،

پژوهش های آتی می توانند این پژوهش را در خدمات و صنایع دیگر به صورت تجربی انجام دهند. در این پژوهش، برنامه های بازاریابی رابطه مند از دید پالماتیر و همکاران (۲۰۰۸) در چرخه عمر رابطه بررسی شد؛ در حالی که گوینر و همکارانش^۱ (۱۹۹۸) انواع مختلفی از منافع رابطه را شناسایی کرده اند و آنها را در سه گروه منافع اعتماد، منافع اجتماعی و منافع رفتار خاص دسته بندی کرده اند. پژوهش های آتی می توانند منافع رابطه را از دید گوینر و همکارانش در چرخه عمر رابطه مطالعه کنند. در این پژوهش، پویایی رابطه به صورت مطالعه مقطعی و در چهار مرحله چرخه عمر رابطه اندازه گیری شد. در صورت گردآوری داده ها به صورت طولی و در طی سال های مختلف، احتمالاً بتوان به نتیجه دقیق تری دست یافت. در این پژوهش مشخص شد مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، نیازمند منافع متفاوتی از رابطه هستند؛ ولی در زمینه دلایلی که مشتریان منافع متفاوت به دست می آورند، زیاد بحث نشد؛ بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود این موضوع را در دستور کار خود قرار دهند و به ویژه درباره میزان درگیری مشتری با محصول و همچنین میزان رابطه گرایی مشتریان مطالعه کنند. به اعتقاد پالماتیر و همکاران (۲۰۰۸) رابطه گرایی مشتری در ادراک منافع رابطه نقش اساسی دارد؛ بنابراین توصیه می شود پژوهش های آتی، این موضوع را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین در این باره به پژوهشگران پیشنهاد می شود با توجه به بی علاقه گی برخی از مشتریان به رابطه، مطالعه تأثیر منفی برنامه های بازاریابی رابطه مند را بر مشتریانی با رابطه گرایی کم در دستور کار خود قرار دهند.

^۱. Gwinner, Gremler & Bitner

۶- منابع

- Journal of Marketing*, 51(2): 11-27
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 14. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
 15. Garepasha, Akram, Aali Samad, Bafandeh Zende, Alireza, Iranzadeh, Soleyman (2020), Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks, *Review of Business Management*, 22(1), 140-162.
 16. Grönroos C. (2017), Relationship marketing and service: An update, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201-208.
 17. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998), Relational benefits in services industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
 18. 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.
 19. Hibbard, Jonathan D., Frederic F. B., Rajiv P. D. & Iacobucci, D. (2001), Does Relationship Marketing Age Well? *Business Strategy Review*, 12(4): 29-35.
 20. Hsieh, Y., & Hiang, S. (2004), A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence service, *Total Quality Management*, 15(1), 43-58.
 21. Hu, M. and Chaudhry, S. S. (2020), Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds, *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
 22. Huang, C.-C., Fang, S.-C., Huang, S.-M., Chang, S.-C. and Fang, S.-R. (2014), The impact of relational bonds on brand loyalty: The mediating effect of brand relationship quality, *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(2), 184-204.23.
۱. عالی، صمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید و اصلانپور علمداری، ندا (۱۳۹۸)، مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه، مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
 2. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
 3. Bentler, P. M. (2006), *EQS 6 structural equations program manual*, Multivariate software Encino, CA.
 4. Berry, L. L. (1983), Relationship marketing, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66(3), 33-47.
 5. Bleier, A. De Keyser, A. & Verleye, K. (2018). Customer Engagement through Personalization and Customization. In: *Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham, 75-94.
 6. Berry, L. L. (1995), Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
 7. Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York, NY
 8. Byrne, B. M. (2010), *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.), New York: Routledge.
 9. Cambra-Fierro, J. Melero-Polo, I. & Javier Sese, F. (2018), Customer value co-creation over the relationship life cycle, *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355.
 10. Cao, Y., & Gruca, T. S. (2005), Reducing adverse selection through customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69(4), 219-229.
 11. Chou, S., & Chen, C.-W. (2018), The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692.
 12. Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer seller relationships.

- marketing, Marketing Science Institute Cambridge, MA.
36. Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019), *Relationship marketing in the digital age*, Routledge.
 37. Palmatier, R., Houston, M., Dant, R. & Grewal, D. (2013), Relationship velocity: Toward a theory of relationship dynamics, *Journal of Marketing*, 77(1), 13-30.
 38. Reichheld, F. F., Teal, T., & Smith, D. K. (1996), *The loyalty effect*, Boston, MA: Harvard business school press.
 39. Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000), On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing, *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
 40. Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999), Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 11-13.
 41. Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2009), Relational benefits and loyalty in retailing: An inter-sector comparison, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
 42. Shammout, A. B. (2007), *Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels*. Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Victoria University, Melbourne
 43. Thibaut, J. W. (2017), *The social psychology of groups*, Routledge.
 44. Tsimonis, G., Dimitriadis, S., & Omar, S. (2019), An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages, *International Journal of Market Research*, 1470785318822270.
 45. Verhoef, P., Hans, P. & Hoekstra, J. (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.
 46. Viio, P. and Grönroos, C. (2016), How buyer–seller relationship orientation affects adaptation of sales processes to the buying process, *Industrial Marketing Management*, 52, 37-46.
 23. 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.
 24. Kline, R. B. (2015), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford publications.
 25. Kuhn, T. S. (1962), *The structure of scientific revolutions*, Chicago and London.
 26. Kumar, V. (2008), *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*, Now Publishers Inc.
 27. Lacey, A. (2002), *Dictionary of philosophy*, Routledge.
 28. Wang, C., & Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58-74.
 29. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
 30. Bleier, A. De Keyser, A. & Verleye, K. (2018). Customer Engagement through Personalization and Customization. In: Palmatier R., Kumar V., Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham, 75-94
 31. Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
 32. Lee, Y.-k., Kim, S., Kim, M.-S., Lee, J.-H. and Lim, K.-T. (2015), Relational bonding strategies in the franchise industry: The moderating role of duration of the relationship, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30 (7), 830-841.
 33. 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.
 34. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
 35. Palmatier, R. W. (2008), *Relationship*

48. Wang, C., & Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length, *Managing Service Quality*, 22(1), 58-74.
49. Zhang, J. Z., Watson, G.F. Palmatier R. W. & Dant R. P. (2016), Dynamic Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 80, 53-75.
47. 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.

پیوست

سؤالات مربوط به متغیرها در پرسشنامه پژوهش

متغیر	علامت گویه	گویه
برنامه های مالی	FIP1	بانک گاهی اوقات به من هدیه می دهد.
	FIP2	اگر حساب بانکی من گردش خوبی داشته باشد، از طرف بانک تسهیلات و مزایای دیگر دریافت می کنم.
	FIP3	این بانک برای معاملات بیشتر سود و منافع مالی اضافی به من می دهد.
	FIP4	این بانک برای من، تخفیف هایی از قبیل تخفیف در کارمزد، تخفیف در تودیع مبلغ ضمانت نامه ... ارائه می کند.
برنامه های اجتماعی	SCP1	این بانک همواره سعی می کند با من در تماس باشد و در مناسبت های مختلف از من یاد می کند.
	SCP2	این بانک به نیازها و ترجیح های من اهمیت می دهد.
	SCP3	کارمندان و مدیران بانک برای حل مشکلات من پاسخگو هستند.
	SCP4	این بانک همواره نظرهای من را راجع به خدمات جویا می شود.
برنامه های ساختاری	STP1	این بانک برای من راه حل های ابتکاری درباره خدمات مالی و غیرمالی فراهم می کند.
	STP2	این بانک برای من خدمات اختصاصی ارائه می کند.
	STP3	این بانک درباره خدماتش دانش حرفه ای در اختیار من قرار می دهد.
	STP4	این بانک بعضی اوقات خدماتی را به من ارائه می دهد که آنها را به مشتریان دیگر ارائه نمی دهد.
	STP5	در این بانک هر زمان شکایتی داشته باشم، به سرعت رسیدگی می شود.
معمولاً رابطه بین مشتری و یک بنگاه همانند بانک با سپری شدن زمان توسعه و تکامل می یابد. گزینه های زیر، مراحل مختلف تکامل رابطه را نشان می دهد. لطفاً یکی از گزینه های زیر را که رابطه فعلی شما را با بانک بهتر توصیف می کند، انتخاب کنید.		
چرخه عمر رابطه	مرحله شناخت رابطه	هم من و هم بانک در حال شناسایی و ارزیابی سازگاری اهدافمان با یکدیگر و ارزیابی صداقت و عملکرد یکدیگر هستیم. همچنین به نظر می رسد برای کار کردن با یکدیگر به صورت بلندمدت مزایا، مسئولیت ها و تعهدات بالقوه و اولیه وجود دارد.
	مرحله توسعه رابطه	هم من و هم بانک از داشتن رابطه با یکدیگر مزایای مناسبی دریافت می کنیم و سطح رضایت و اعتماد بین ما در حال رشد است؛ به طوری که طرفین، به داشتن رابطه بلندمدت تمایل دارند.
	مرحله حفظ رابطه	مدت هاست با هم کار می کنیم و این رابطه ادامه دارد؛ به طوری که طرفین از داشتن این رابطه بلندمدت، کاملاً راضی هستند و مزایای فراوانی دریافت می کنند.
	مرحله کاهش رابطه	یکی از طرفین یا هر دو، از رابطه ناراضی هستیم و ضمن بررسی گزینه های جایگزین، در فکر کاهش یا پایان دادن به این رابطه هستیم.