

تبیین ارتباط پیامدهای مثبت رفتاری کارکنان با مشتریان بانک‌های منتخب

سیدرضا سیدجوادین^۱، مجتبی براری^{۲*}، اشکان الهیاری^۲

۱- استاد دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای حاصل از روابط بلندمدت میان کارمند و مشتری و تأثیر آن بر پیامدهای رفتاری مثبت برای سازمان است. در مورد پیامدهای رفتاری نیز بر کیفیت رابطه و تبلیغات توصیه‌ای بعنوان دو پیامد رفتاری سودمند برای سازمان تاکید شده است. پژوهش حاضر مطالعه‌ای توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق نیز شامل ۴۰۱ نفر از مشتریان چهار بانک، ملی، ملت، صادرات و پارسیان بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است و فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل بررسی شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مزایای اطمینان، اجتماعی و احترام تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه داشته است. اما مزایای رفتار ویژه تأثیر معنادار بر کیفیت رابطه نداشته و همچنین کیفیت رابطه نیز بر تبلیغات توصیه‌ای، تأثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین نتایج تحقیق در هر یک از بانک‌ها بررسی شده است.

واژه‌های کلیدی: مزایای رابطه‌ای، کیفیت رابطه، تبلیغات توصیه‌ای، صنعت بانکداری

۱- مقدمه

روابط شخصی و بلندمدت میان کارمند و مشتری از اهمیت بالایی برخوردار بوده و می‌تواند بر ارزیابی مشتری از کالاها و خدمات دریافتی تأثیرگذار باشد (بتی و دیگران^۱، ۱۹۹۶). این مسأله بخصوص در بخش خدماتی که ارائه خدمات مستلزم تعامل زیاد میان مشتری و کارمند بوده از اهمیت بالاتری برخوردار است (گرمر و دیگران^۲، ۲۰۰۱). اما چرا تشکیل رابطه برای مشتری مهم است و از سوی دیگر این روابط چه پیامدهای مثبتی را می‌تواند برای سازمان داشته باشد؟ در پاسخ به این پرسش، محققان معتقدند که مشتریان تنها در پی دریافت خدماتی با کیفیت از سازمان نیستند (پاترسون و اسمیت^۳، ۲۰۰۱). اگرچه وجود خدمات با کیفیت شرط لازم برای رقابت اثربخش با سایر سازمان‌هاست، اما به اعتقاد بسیاری از محققان شرایط کافی برای انگیزش مشتری به حفظ روابط بلندمدت با سازمان و درگیری در پیامدهای مطلوب سازمان نیست (چانگ و چن^۴، ۲۰۰۷؛ کولگیت و دیگران^۵، ۲۰۰۵؛ گوینر و دیگران^۶، ۱۹۹۸؛ کینارد و کاپلا^۷، ۲۰۰۶). در نتیجه سازمان‌ها باید به مزایای حاصل از رابطه خود با مشتری نیز توجه داشته باشند. مزایای رابطه‌ای یکی از رویکردهای مهم در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند است که بیانگر میزان موفقیت یا شکست سازمان در برقراری ارتباط با مشتریان خود است (دیمتریس^۸، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱). برآوردن این مزایا در رابطه با مشتری در واقع می‌تواند پیش‌بینی‌کننده توسعه

آتی روابط موجود با مشتری باشد (مولینا و دیگران^۹، ۲۰۰۷).

بر همین اساس ایجاد روابط شخصی و بلندمدت میان کارمند و مشتری مورد توجه محققان زیادی بوده است. زیرا این روابط ضمن برآوردن مزایای مورد انتظار مشتری، پیامدهای مثبتی نیز برای سازمان به ارمغان خواهد آورد (گرمر و دیگران، ۲۰۰۷؛ ننگ و دیگران، ۲۰۱۱). یکی از مهمترین پیامدهای رفتاری مهم و مورد توجه سازمان‌ها و محققان تبلیغات توصیه‌ای است؛ تبلیغات توصیه‌ای بطور کلی ارتباط میان افراد در زمینه محصولات، خدمات و حتی شرکت‌ها بوده که این ارتباطات فارغ از اهداف تجاری است. بر همین اساس بسیاری از شرکت‌ها بر ساخت روابط با مشتریان برای ارتقای تبلیغات توصیه‌ای مثبت تاکید دارند (ننگ و دیگران، ۲۰۱۱). تحقیقات نیز نشان می‌دهد که روابط شخصی میان کارمند و مشتری تأثیر مثبتی بر تبلیغات توصیه‌ای خواهد داشت (گرمر و دیگران، ۲۰۰۷). یکی دیگر از پیامدهای مثبت حاصل از روابط بلندمدت میان مشتری و کارمندان در صنایع خدماتی کیفیت رابطه است. کیفیت رابطه نیز بیانگر ادراک مشتری از چگونگی رابطه خود با کارمند و بطور کلی سازمان است (هنینگ-تورا و دیگران^{۱۰}، ۲۰۰۲). در این تحقیق نیز فرض می‌شود که کیفیت رابطه متغیر میانجی میان مزایای رابطه‌ای و تبلیغات توصیه‌ای است. در حقیقت بنظر می‌رسد که صرف ایجاد رابطه میان مشتری و کارمند نمی‌تواند بعنوان عامل مؤثری برای تشویق مشتری به مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای باشد. بلکه این روابط باید از دید

1. Beatty., et al
2. Gremler., et al
3. Patterson & Smith
4. Chang & Chen
5. Colgate., et al.
6. Gwinner., et al.
7. Kinard & Capella
- 8 Dimitriadis

9. Molina., et al.

10. Hennig-Thurau., et al.

می‌تواند متمرکز بر سازمان نیز باشد. مهمتر اینکه در عصر ارتباطات لزومی ندارد که تبلیغات توصیه‌ای چهره به چهره، مستقیم یا زودگذر باشد. در حقیقت بسیاری از به اشتراک‌گذاری نظریات و تجربیات در میان مصرف‌کنندگان در سایت‌های مختلف، شکلی از تبلیغات توصیه‌ای می‌باشد (باتل، ۱۹۹۸). بنظر می‌رسد که تعریف لیتوین و دیگران (۲۰۰۷) از تبلیغات توصیه‌ای تعریفی جامع باشد. زیرا تمامی ارتباط میان مصرف‌کنندگان در زمینه محصولات، خدمات یا سازمان‌ها را بعنوان تبلیغات توصیه‌ای در نظر گرفته است و مهمترین شرط برای قرارگیری این نوع ارتباطات در زمره تبلیغات توصیه‌ای را در این می‌داند که مشارکت کنندگان در آن مستقل از نفوذهای تجاری باشند. اما در زمینه تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر مشتریان، محققان معتقدند مهمترین تأثیر تبلیغات توصیه‌ای در جذب مشتری جدید است (هینینگ-تورا، ۲۰۰۲). اگرچه بعضی دیگر از محققان علاوه بر جذب مشتریان جدید معتقدند که تبلیغات توصیه‌ای مثبت می‌تواند موجب شود تا مشتریان فعلی سازمان نیز به مشتریانی وفادار تبدیل گردند (موون و مینور^۴، ۱۹۹۸). از سوی دیگر، تبلیغات توصیه‌ای بر دامنه وسیعی از رفتار مصرف‌کننده همچون نگرش مصرف‌کننده (بیکارت و شیندلر^۵، ۲۰۰۱) کاهش ریسک خرید (ین و گوینر^۶، ۲۰۰۳) تصمیم خرید و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان (لو و نگ^۷، ۲۰۰۱) و رفتار شکایت‌آمیز او مؤثر است (بودجت و دیگران^۸، ۱۹۹۵). همچنین عوامل متعدد و

مشتری با کیفیت تلقی گردد تا او را تشویق به مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای نماید.

در ایران نیز ما شاهد حضور گسترده بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی هستیم. این مسأله موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری و افزایش حق انتخاب مشتریان شده است. رقابتی که هر روز شدیدتر از گذشته خواهد شد. همانگونه که قبلاً نیز بیان شد بانک‌ها سازمان‌هایی خدماتی بوده و کارکنان از عناصر مهم و اساسی این سازمان‌هاست، اما تاکنون تحقیقی به بررسی روابط میان کارکنان بانک‌ها با مشتری و اهمیت آن در ایجاد پیامدهای رابطه‌ای برای سازمان نپرداخته است. لذا هدف اصلی در این تحقیق بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای حاصل از روابط کارمند-مشتری بر کیفیت رابطه میان مشتری و بانک و تأثیر کیفیت رابطه بر تبلیغات توصیه‌ای در میان مشتریان بانک‌های ملی، ملت، صادرات و پارسیان است.

۲-۱ مبانی نظری

تبلیغات توصیه‌ای

آرنت^۱ (۱۹۶۷) یکی از اولین محققانی می‌باشد که به مفهوم تبلیغات توصیه‌ای اشاره داشته است (باتل^۲، ۱۹۹۸؛ لتوین و دیگران^۳، ۲۰۰۷). او تبلیغات توصیه‌ای را بعنوان ارتباطی چهره به چهره درمورد محصولات یا شرکت‌ها بین افراد معرفی می‌نماید و معتقد است که این ارتباط ماهیت تجاری نداشته و یا در حقیقت مستقل از فعالیت‌های تجاری شرکت می‌باشد (آرنت، ۱۹۶۷). اگرچه باید توجه داشت که در زمینه تعریف تبلیغات توصیه‌ای، محققان معتقدند که تبلیغات توصیه‌ای لزوماً متمرکز بر نام تجاری، محصول یا خدمات نیست، بلکه

4. Mowen & Minor
5. Bickart & Schindler
6. Yen & Gwinner
7. Lau & Ng
8. Blodgett., et al.

1. Arndt
2. Buttle
3. Litvin., et al.

توصیه‌ها مثبت باشند و یا به عبارت دیگر افراد تجربیات و نظرات مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند (هاو کینز و دیگران^۶، ۲۰۰۳).

کیفیت رابطه

کیفیت رابطه بیانگر ماهیت کلی روابط میان بنگاه و مشتریان می‌باشد و نشانه عمق و جو روابط موجود میان سازمان و مشتریان است (هنینگ-تورا، ۲۰۰۲). این واژه همچنین بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه بخوبی می‌تواند برآورده کننده انتظارات، پیش‌بینی‌ها، اهداف و تمایلاتی او در کل رابطه باشد (آندرسون و ویتز، ۱۹۹۲). همچنین باید توجه داشت که این مفهوم کاملاً از کیفیت خدمات مجزاست و کیفیت رابطه پیش‌بینی کننده بهتری از کیفیت خدمات درمورد تمایلات رفتاری مصرف کننده است (دویر و دیگران^۷، ۱۹۸۷).

مزایای رابطه‌ای

مزایای رابطه را می‌توان بعنوان مزایای دریافتی مشتری از روابط بلندمدت با ارائه‌دهندگان خدمات جدا از ویژگی‌های اصلی محصول تعریف نمود (چانگ و چن، ۲۰۰۷؛ کولگیت و دیگران، ۲۰۰۵؛ گوینر و دیگران، ۱۹۹۸؛ کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶). این مزایای در حقیقت حاصل درگیری مشتری در روابط بلندمدت با ارائه‌دهنده خدمات است. تأثیر این مزایا موجب خواهد شد تا مشتریان وفاداری بیشتری به کارکنان ارائه‌دهنده خدمات داشته باشند (مولینا، ۲۰۰۷). تحقیقات مختلفی با هدف شناسایی بنیان‌های مزایای رابطه‌ای انجام گرفته است. بر همین اساس بتی و دیگران (بتی و دیگران،

مختلفی می‌تواند بر شکل‌گیری تبلیغات توصیه‌ای در میان مشتریان مؤثر باشد (رنجریان و دیگران، ۲۰۱۱).

البته ارزش تبلیغات توصیه‌ای در مورد محصولات، بازارها و سازمان‌های مختلف یکسان نیست. بلکه اهمیت آن در زمینه محصولاتی که مصرف آنها توام با ریسک است، قوی تر است (انو و دیگران^۱، ۲۰۰۰؛ ماری^۲، ۱۹۹۱). تبلیغات توصیه‌ای خصوصاً در بخش خدماتی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا خدمات ناملموس بوده و مبتنی بر تجربه و اعتبار است (اتسون و تورنر^۳، ۱۹۹۷؛ هسکت و دیگران^۴، ۱۹۹۷). باید توجه داشت که در بخش‌های خدماتی خرید اساساً بر مبنای پیشنهادات و توصیه‌های دیگران است (نگ و دیگران، ۲۰۱۱). زیرا با توجه به ماهیت خدمات، افراد معمولاً از افرادی که این نوع خدمات را تجربه کرده اند مشورت گرفته و از توصیه‌های آنها کمک می‌گیرند (گرمر و دیگران، ۲۰۰۱).

در زمینه دسته‌بندی تبلیغات توصیه‌ای نیز، این نوع ارتباط را می‌توان به دو دسته تبلیغات توصیه‌ای مثبت و منفی تقسیم‌بندی نمود. تبلیغات توصیه‌ای مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات و یا نام‌های تجاری می‌دهند. اما تبلیغات توصیه‌ای منفی شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند (داتا و دیگران^۵، ۲۰۰۵). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای تبلیغات توصیه‌ای زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع

1. Ennew., et al.
2. Murray
3. Ettenson & Turner
4. Heskett., et al.
5. Datta., et al.

6. Havkins., et al.
7. Dwyer., et al.

۲-۲ پیشینه تحقیق

نگ و دیگران (۲۰۱۱) در تحقیق خود به بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای بر کیفیت وظیفه‌ای، کیفیت تکنیکی و کیفیت رابطه و همچنین تأثیر آنها بر تبلیغات توصیه‌ای در میان مشتریان بخش‌های خدماتی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که مزایای رابطه‌ای با کیفیت وظیفه‌ای و تکنیکی رابطه داشته است. همچنین متغیرهای کیفیت وظیفه‌ای و کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای داشته، اما کیفیت تکنیکی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای نداشته است. چانگ و چن (۲۰۱۱) نیز در تحقیق خود به بررسی تأثیر مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام بر موانع تغییر عرضه‌کننده و تأثیر موانع تغییر عرضه‌کننده بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. نتایج آزمون فرضیه‌ها بیانگر آن است که تنها تأثیر متغیر مزایای رفتار ویژه و مزایای احترام بر متغیر موانع تغییر عرضه‌کننده معنادار نشده و مابقی روابط معنادار است. کیم و دیگران (۲۰۱۱) نیز به بررسی تأثیر متغیر تفاهم بر سه متغیر مزایای اطمینان، رفتار ویژه، تعهد احساسی و همچنین تأثیر این سه متغیر بر متغیرهای ارتقا، همکاری و دفاع پرداخته است. نتایج تحقیق آنها نشان داد که تمامی روابط پیش‌بینی شده در مدل مورد تایید قرار گرفته است. یاکوت (۲۰۱۱) در تحقیق خود به بررسی تأثیر کیفیت خدمات، مزایای رابطه‌ای، ارزش ادراکی بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات پرداخته است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که ارزش ادراکی مشتری و کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری داشته است. اما در زمینه مزایای رابطه‌ای تنها مزایای اطمینان تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. مولینا و دیگران (۲۰۱۱) نیز به بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای (اطمینان، رفتار ویژه،

۱۹۹۶) در تحقیق خود در زمینه روابط میان مشتریان و فروشندگان در صنعت مد، سعی در شناسایی مزایای رابطه در روابط میان فروشنده و مشتری داشته است. آنها در نهایت سه بنیان برای مزایای رابطه شامل اعتماد، دوستی و وظیفه‌گرایی معرفی نمودند. همچنین گرینور و دیگران (۱۹۹۸) نیز در تحقیق خود بدنبال شناسایی مزایای رابطه حاصل از روابط بلندمدت میان مشتریان و شرکت بودند. در نهایت آنها به سه دسته مزایا، شامل مزیت اطمینان (کاهش اضطراب، درک آنچه باید از روابط خود انتظار داشته باشند)، اجتماعی (توسعه روابط شخصی و نزدیک با فروشنده) و رفتار ویژه (خدمات متناسب‌سازی شده، سریع‌تر و با تخفیفات قیمتی) دست یافتند. رینولد و بری^۱ (۱۹۹۹) نیز در تحقیق خود به شناسایی دو دسته مزیت در رابطه میان فروشنده و خریدار شناسایی نموده است که شامل مزایای رابطه‌ای و مزایای وظیفه‌ای می‌باشد.

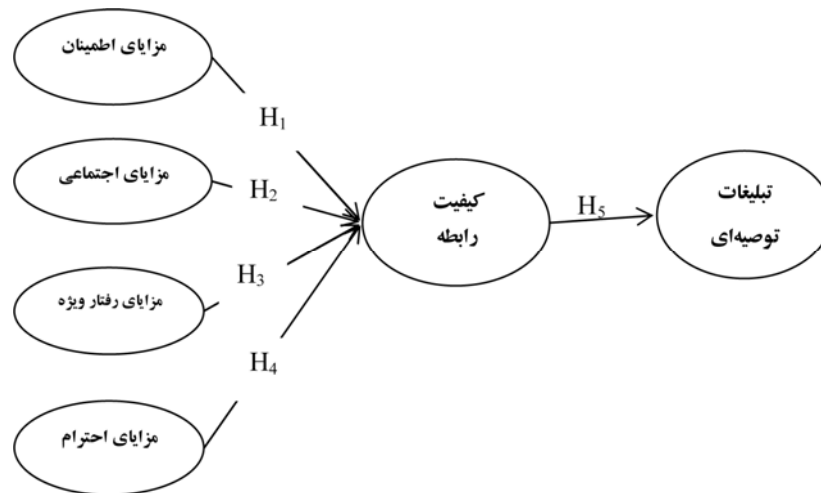
اگرچه با بررسی ادبیات تحقیق در زمینه مزایای رابطه مشخص است که مدل گرینور و دیگران (۱۹۹۸) از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد، اما چانگ و چن (۲۰۰۷) معتقد است که مدل ارائه شده توسط گرینور و همکاران حاصل بررسی مزایای رابطه‌ای در کشورهای غربی می‌باشد. لذا آنها بعد از بررسی‌های انجام شده بنیان چهارمی با عنوان مزایای احترام نیز برای مزایای رابطه‌ای در نظر گرفته است. لذا در این تحقیق نیز برای مزایای رابطه‌ای چهار بنیان در نظر گرفته شده است که شامل مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام است.

1. Reynolds & Beatty

۲-۳ توسعه مدل مفهومی تحقیق

با بررسی تحقیقات قبلی، مدل مفهومی تحقیق به قرار زیر ارائه می‌گردد که در ادامه به بررسی و تبیین روابط موجود در آن پرداخته خواهد شد.

اجتماعی) بر وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی‌ها پرداخته است. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که تنها مزایای اطمینان و رفتار ویژه بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت داشته است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

موجب خواهد شد تا مشتری ارزش بالاتری را برای رابطه خود با سازمان قائل شود و در نتیجه کیفیت رابطه برای او بالاتر خواهد رفت. در نتیجه می‌توان فرض نمود که:

فرضیه شماره ۱: مزایای اطمینان بر کیفیت رابطه مشتری با کارمند تأثیر مثبت دارد.

دومین جنبه از مزایای رابطه شامل مزایای اجتماعی است. مزایای اجتماعی با جنبه احساسی رابطه در ارتباط بوده و شامل شناخت شخصی مشتری توسط کارمند، آشنایی شخصی توسط کارمند و ایجاد دوستی با کارمند می‌شود (هنینگ-تورا، ۲۰۰۲). بخاطر ماهیت روابط چهره به چهره میان مشتری و کارکنان بخصوص در صنایع خدماتی همچون بانک‌ها، تعاملات اجتماعی جنبه مهمی برای توسعه پیوندهای رابطه‌ای خواهد داشت (کینکارد و کاپلا، ۲۰۰۶). تحقیقات قبلی نیز

مزایای اطمینان شامل کاهش اضطراب و ریسک در مبادله برای مشتریان، اطمینان و اعتماد مشتری به ارایه دهنده خدمات تعریف شده است (کولگیت و دیگران، ۲۰۰۵؛ گوینر و دیگران؛ رز-مولینا، ۲۰۰۹). یین و گرینور (۲۰۰۳) نیز در تعریف خود در زمینه مزایای اطمینان بر افزایش انتظارات واقعی از خدمات ارائه شده توسط سازمان نیز اشاره داشته‌اند. به واقع فرد از ارایه دهنده خدمات و خدمات دریافتی انتظارات عاقلانه‌ای ایجاد می‌کند (کینکارد و کاپلا، ۲۰۰۶). مزایای رابطه، ارزش ادراکی رابطه را ارتقاء داده و در نهایت موجب ایجاد پیامدهای رابطه مثبت برای سازمان خواهد شد (هنینگ-تورا، ۲۰۰۲). مزایای اطمینان متغیر اساسی برای تأثیرگذاری بر پاسخ‌های رفتاری مشتری خواهد بود (نگ و دیگران، ۲۰۱۱). در حقیقت مزایای اطمینان

1. Ruiz-Molina., et al.

خواهد شد (وانگ^۱، ۱۹۹۸). مزایای احترام همچنین تأثیر قوی می‌تواند بر ادراک مشتری از چگونگی رابطه داشته باشد (چانگ و چن، ۲۰۰۷). در نتیجه می‌توان فرض نمود که:

فرضیه شماره ۴: مزایای احترام بر کیفیت رابطه میان مشتری با بانک تأثیر مثبت دارد.

همانگونه که قبلاً نیز اشاره شده است بسیاری از سازمان‌ها با ایجاد روابط در پی تلاش برای تشویق مشتریان برای مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای می‌باشند و تحقیقات در این زمینه نیز نشان می‌دهد که روابط میان مشتری و کارمند موجب مشارکت مشتریان در تبلیغات توصیه‌ای خواهد شد (گرمر و دیگران، ۱۹۹۸). تحقیقات قبلی نیز نشان می‌دهد که کیفیت رابطه به گونه‌ای مثبت با تبلیغات توصیه‌ای در ارتباط است (کیم و دیگران^۲، ۲۰۱۰). در نتیجه می‌توان فرض نمود که:

فرضیه شماره ۵: کیفیت رابطه میان مشتری با بانک بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت دارد.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر مطالعه‌ای است توصیفی که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک‌های ملی، ملت، صادرات و پارسیان بوده است. از آنجایی که حجم جامعه نامحدود است، برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر استفاده شده است. بدین منظور یک مطالعه مقدماتی به طور جداگانه در هریک از این بانک‌ها انجام گرفت و تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در هریک از آنها توزیع گردید.

بیانگر آن است که تعاملات شخصی و دوستی میان مشتری و کارکنان در افزایش کیفیت رابطه نقش مهمی را ایفا خواهد نمود (گرمر و دیگران، ۲۰۰۱). در نتیجه فرض می‌شود که:

فرضیه شماره ۲: مزایای اجتماعی بر کیفیت رابطه میان مشتری با بانک تأثیر مثبت دارد.

سومین جنبه از مزایای رابطه ای نیز مزایای رفتار ویژه می‌باشد. مزایای رفتار ویژه نیز شامل مزایای اقتصادی و متناسب‌سازی برای مشتری است (رز-مولنیا، ۲۰۰۹؛ ین و گوینر، ۲۰۰۳). مزایای اقتصادی شامل تخفیف برای مشتریانی با روابط بلندمدت با سازمان و همچنین مزایای غیر پولی همچون دریافت خدمات سریع تر می‌باشد. مزایای متناسب‌سازی نیز شامل ادراک مشتری از رفتار متمایز با او، توجه ویژه به او و ارائه خدمات ویژه به او که برای سایر مشتریانی که روابط بلندمدت ندارند، مهیا نمی‌باشد (چانگ و چن، ۲۰۰۷). مزایای رفتار ویژه برخلاف سایر مزایا، برای مشتری ملموس می‌باشد (نگ و دیگران، ۲۰۱۱). در حقیقت مزایای اجتماعی موجب خواهد شد تا مشتری به رابطه پایبند شده و ادراک مثبتی از رابطه برای او ایجاد نماید (هنینگ-تورا، ۲۰۰۲). در نتیجه فرض می‌شود که:

فرضیه شماره ۳: مزایای رفتار ویژه بر کیفیت رابطه میان مشتری با بانک تأثیر مثبت دارد.

مزایای احترام بیانگر محترم شمردن مشتری از سوی کارکنان می‌باشد. در حقیقت مشتری زمانی مزایای احترام را درک می‌کند که به این نتیجه برسد که کارمند برای او ارزش قائل شده و سعی در حفظ احترام او دارد (چانگ و چن، ۲۰۰۷). همچنین مزایای احترام موجب توسعه وابستگی عاطفی مشتری نسبت به سازمان

پرسشنامه دوبیسی^۱ (۲۰۰۶) و در زمینه متغیر تبلیغات توصیه‌ای نیز از پرسشنامه نگ و دیگران (۲۰۱۱) و زیاتمل و دیگران^۲ (۱۹۹۶) استفاده شده است. روایی پرسشنامه تحقیق نیز از طریق تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج آن در بخش یافته‌ها ارائه شده است.

برای بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن برای مزایای اطمینان ۰/۷۹۱، مزایای اجتماعی ۰/۸۸۲، مزایای رفتار ویژه ۰/۸۰۳ و مزایای احترام ۰/۸۰۹، تبلیغات توصیه‌ای ۰/۹۲۱ و در نهایت برای متغیر کیفیت رابطه ۰/۹۰۹ بوده است. همچنین ضریب آلفای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۳۵ است.

۴- یافته‌ها

نتایج بررسی متغیرهای جمعیت شناختی حاکی از آن است که ۶۶ درصد از افراد نمونه مرد و ۳۴ درصد زن بوده‌اند. همچنین در زمینه متغیر سن نیز ۱ درصد از افراد نمونه زیر ۲۰ سال، ۵۷ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۳۲ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۷ درصد بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۳ درصد بالای ۵۰ سال بوده است. در زمینه میزان تحصیلات نیز ۹ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر، ۶۰ درصد کاردانی و کارشناسی، ۳۱ درصد کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند. همچنین همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد بانک‌های انتخاب شده برای این تحقیق شامل بانک ملی، ملت، صادرات و پارسیان است که با توجه به نتایج بررسی‌ها ۴۱ درصد افراد نمونه از بانک ملی، ۲۸ بانک

$$Z_{\alpha}^2 \times S^2$$

$$n = \frac{\quad}{d^2}$$

n = حداقل حجم نمونه در بانک

$$\frac{Z_{\alpha}}{2} = \text{سطح اطمینان } ۹۵ \text{ درصد} = ۱/۹۶$$

d = درصد خطای مجاز

S = واریانس نمونه اولیه

در نهایت با توجه به واریانس نمونه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برای بانک ملی ۱۱۲، بانک ملت ۱۰۵، بانک صادرات ۹۷ و بانک پارسیان ۸۷ نمونه مشخص شده است. در مجموع حجم نمونه کلی تحقیق ۴۰۱ نمونه بوده است.

برای بدست آوردن نمونه مورد نیاز پس از تهیه پست الکترونیکی مشتریان بانک‌های ملی، ملت، صادرات و پارسیان، پرسشنامه تحقیق برای آنها ارسال گردید. البته در پرسشنامه ارسالی قید گردیده بود که مشارکت در تحقیق بصورت اختیاری است. همچنین تنها افرادی بعنوان نمونه در نظر گرفته شده‌اند که روابط بلند مدتی با بانک مورد نظر داشته‌اند. لذا در ابتدای پرسشنامه سوالی به این مسأله اختصاص یافته بود که به صورت طیف لیکرت پنج تایی طرح گردیده بود. در نهایت تنها پرسشنامه کسانی که نمره حداقل ۳ دریافت داشته‌اند در تحلیل‌های بعدی وارد شده است (مولنیا و دیگران، ۲۰۰۷).

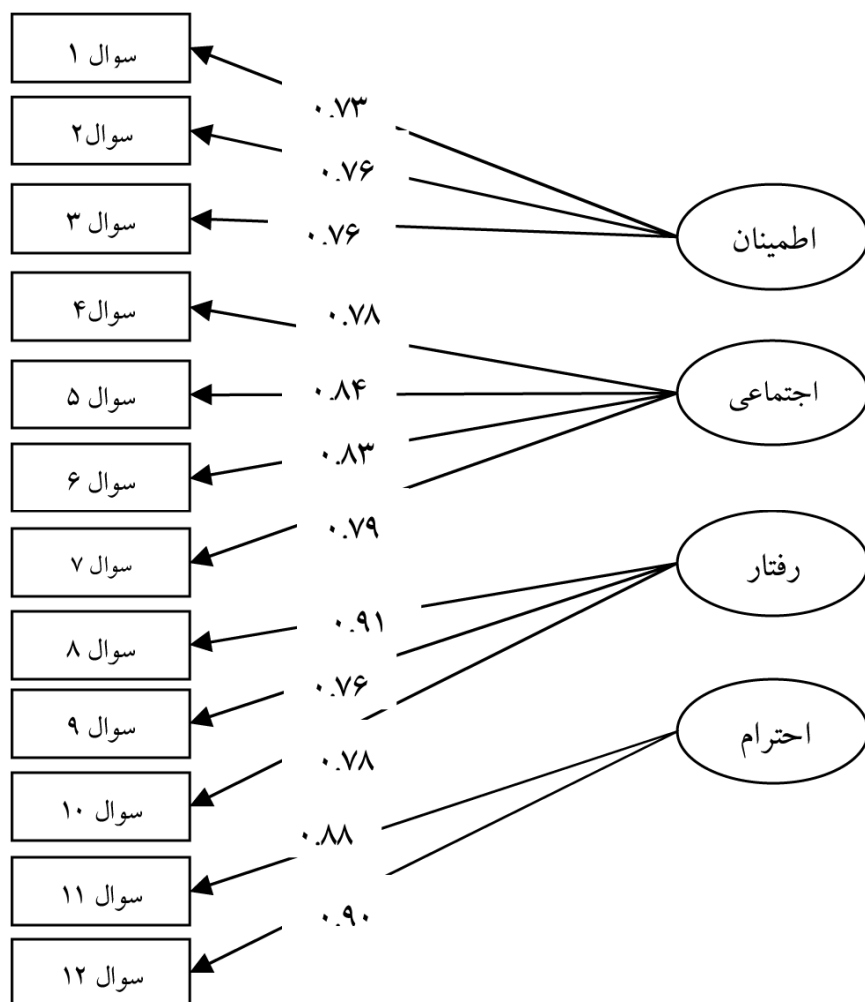
ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده است. برای سنجش متغیرهای مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه از پرسشنامه گوینر و دیگران (۱۹۹۸)، متغیر مزایای احترام از پرسشنامه چانگ و چن (۲۰۰۷) استفاده شده است. همچنین برای متغیر کیفیت رابطه از

1. Ndubisi
2. Zeithaml., et al.

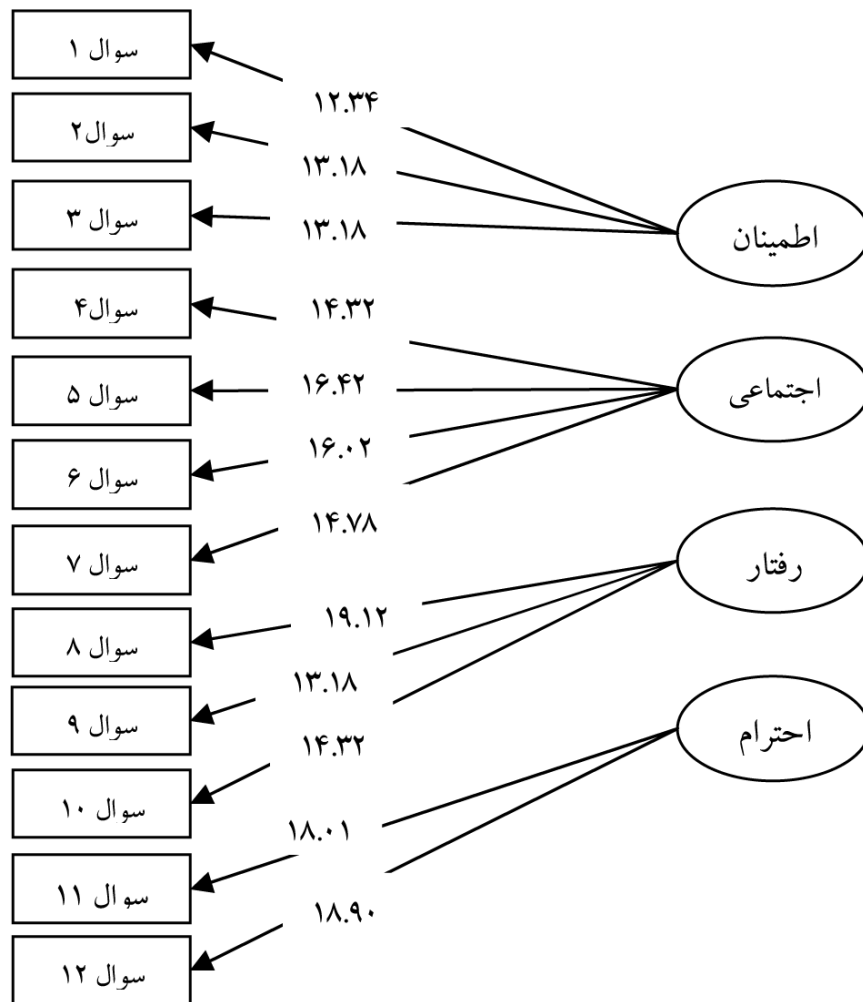
ضرایب استاندارد و معناداری میان بنیان‌های مزایای رابطه‌ای و شاخص‌های مرتبط با آن در شکل شماره دو و سه آورده شده است.

ملت، ۲۰ درصد بانک صادرات و ۱۱ درصد افراد نمونه از بانک پارسیان بوده‌اند.

قبل از بررسی مدل ساختاری تحقیق، ابتدا مدل اندازه‌گیری تحقیق مورد بررسی قرار گرفته شده است.



شکل شماره ۲: ضرایب استاندارد میان بنیان‌های مزایای رابطه‌ای و شاخص‌های آن



شکل شماره ۳: ضرایب معناداری میان بنیان‌های مزایای رابطه‌ای و شاخص‌های آن

مقدار بدست آمده برای شاخص CFI برابر ۰/۹۸ می باشد که مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ مورد پذیرش است. شاخص GFI برابر با ۰/۹۷ بوده است که محدوده پذیرش مقادیر بالاتر از ۰/۹۰ می باشد. از آنجایی که همه شاخص‌ها در محدوده پذیرش قرار می گیرند، لذا مدل تاییدی با داده‌ها برازش دارد.

برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل در جدول شماره دو آورده شده است. باید توجه شود که ضریب استاندارد میان متغیرهای تحقیق بیانگر شدت و جهت

باید توجه داشت که ضرایب استاندارد (در شکل شماره دو) زمانی معنادار خواهد بود که ضرایب معناداری متناظر با آن (شکل شماره سه) خارج از محدوده (+۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد. لذا با مقایسه این دو شکل می توان گفت که تمامی روابط میان بنیان‌های مزایای رابطه‌ای و شاخص‌های مرتبط با آن معنادار است. همچنین شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی نشان می دهد که نسبت کای اسکورز به درجه آزادی ۲/۶۹ است که مقادیر کمتر از ۳ قابل قبول است. شاخص RMSEA مدل برابر ۰/۰۷ است که مقادیر کمتر از ۰/۰۸ مورد پذیرش است. همچنین

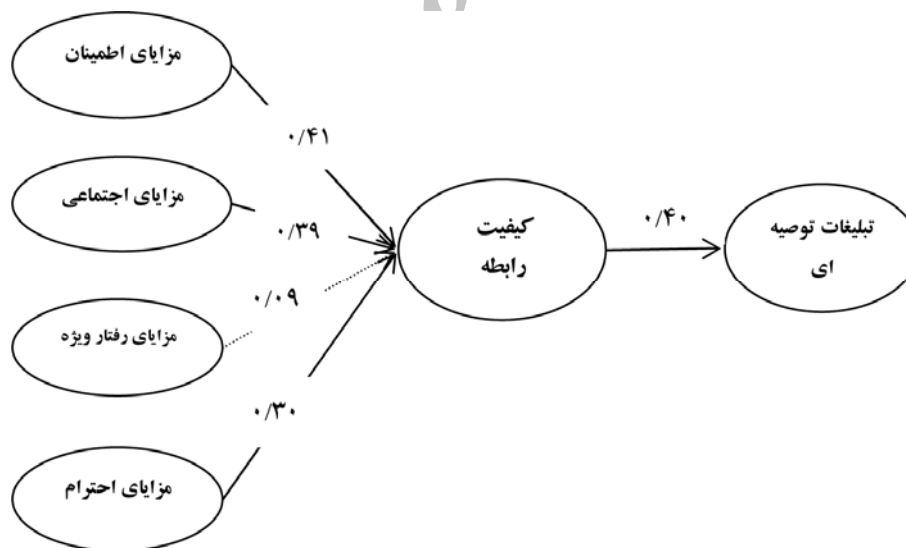
رابطه میان متغیرهای تحقیق می باشد. همچنین این روابط زمانی معنادار خواهند بود که ضرایب معناداری متناظر با هر یک از روابط خارج از بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار گیرد.

جدول شماره ۱: نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	ضرایب استاندارد	ضریب معناداری	رد یا پذیرش فرضیه
۱- مزایای اطمینان و کیفیت رابطه	۰/۴۱	۹/۳۷	پذیرش
۲- مزایای اجتماعی و کیفیت رابطه	۰/۳۹	۸/۳۲	پذیرش
۳- مزایای رفتار ویژه و کیفیت رابطه	۰/۰۹	۰/۷۶	عدم پذیرش
۴- مزایای احترام و کیفیت رابطه	۰/۳۰	۶/۰۹	پذیرش
۵- کیفیت رابطه و تبلیغات توصیه‌ای	۰/۴۰	۸/۹۸	پذیرش

فرضیه دیگر تحقیق تایید شده‌اند. نتایج بررسی مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره چهار آورده شده است.

بر همین اساس، باتوجه به جدول شماره یک می توان گفت که تنها فرضیه سوم تحقیق که به بررسی تأثیر رفتار ویژه بر کیفیت رابطه است رد شده و چهار



شکل شماره ۴: نتایج بررسی مدل مفهومی تحقیق

آزادی برای مدل تحقیق برابر با $1/99$ می باشد که مقادیری کمتر از ۳ مورد پذیرش است. همچنین شاخص RMSEA مدل برابر $0/043$ بوده است. مقادیر

در ادامه برای بررسی برازش مدل مفهومی تحقیق از شاخص برازش استفاده شده است. نتایج بررسی برازش مدل نشان می دهد که نسبت کای اسکورز به درجه

۳) در هر یک از متغیرهای تحقیق استفاده شده است. از آنجایی از طیف لیکرت استفاده شده است، لذا عدد سه به عنوان حد متوسط در نظر گرفته شده است. لذا میانگین متغیرهای که بطور معنادار از حد متوسط بالاتر بوده به عنوان موفقیت بانک در زمینه آن متغیر در نظر گرفته خواهد شد. اگرچه باید توجه داشت با توجه به اینکه متغیر مزایای رفتار ویژه تأثیر معناداری بر کیفیت رابطه نداشته است، لذا در ادامه تحلیل‌ها لحاظ نگردیده است.

تولید شده برای شاخص‌های GFI و CFI نیز بترتیب ۰/۹۷ و ۰/۹۵ است. با بررسی این شاخص می‌توان گفت که مدل مفهومی تحقیق برآزش مناسبی با مدل داشته است.

در انتها نیز از آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی میانگین پاسخ‌های افراد نمونه در زمینه بنیان‌های مزایای رابطه‌ای در چهار بانک، ملی، ملت، صادرات و پارسیان استفاده شده است تا نحوه عملکرد هر یک از بانک‌ها در زمینه مزایای رابطه‌ای مشخص گردد. از این آزمون برای بررسی تفاوت نمرات افراد نمونه با میانگین (عدد

جدول شماره ۲: نتایج بررسی میانگین پاسخ‌ها افراد نمونه در زمینه مزایای رابطه‌ای در بانک‌های منتخب

بانک	متغیر	میانگین	t	Sig
ملی	مزایای اطمینان	۳/۶۵	۶/۱۲	۰/۰۰۰
	مزایای اجتماعی	۲/۹۸	۰/۳۳	۰/۶۷
	مزایای احترام	۳/۵۳	۴/۹۸	۰/۰۰۰
ملت	مزایای اطمینان	۳/۸۷	۸/۹۰	۰/۰۰۰
	مزایای اجتماعی	۳/۰۹	۱/۴۶	۰/۱۶
	مزایای احترام	۳/۶۶	۶/۴۵	۰/۰۰۰
صادرات	مزایای اطمینان	۳/۶۹	۶/۷۹	۰/۰۰۰
	مزایای اجتماعی	۳/۱۳	۳/۲۸	۰/۰۰۰
	مزایای احترام	۳/۵۶	۵/۷۸	۰/۰۰۰
پارسیان	مزایای اطمینان	۴	۳۲/۱۱	۰/۰۰۰
	مزایای اجتماعی	۲/۸۷	۰/۱۲	۰/۸۷
	مزایای احترام	۴/۱۴	۳۷/۵۶	۰/۰۰۰

میانگین نمرات مشتریان بانک ملت در زمینه متغیرهای مزایای اطمینان، مزایای احترام بطور معنادار بالاتر از حد متوسط بوده، اما میانگین متغیر مزایای اجتماعی بطور معناداری بالاتر از حد متوسط نبوده است. در بانک صادرات نیز نتایج بیانگر آن است که میانگین نمرات مشتریان بانک صادرات در زمینه متغیرهای

همانگونه که در جدول شماره دو مشاهده می‌گردد، در بانک ملی نتایج نشان می‌دهد که میانگین متغیرهای مزایای اطمینان و اجتماعی بطور معناداری از حد متوسط بالاتر بوده است، اما میانگین متغیر مزایای اجتماعی معنادار نشده و از حد متوسط پایین‌تر بوده است. در مورد بانک ملت نیز نتایج نشان می‌دهد که

احترام؛ تنها متغیر مزایای رفتار ویژه و مزایای احترام بر متغیر موانع تغییر عرضه‌کننده تأثیر معنادار شده است. همچنین هنینگ - تورا و دیگران (۲۰۰۲) نیز در بخشی از تحقیق خود به بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای بر کیفیت رابطه پرداخته‌اند. اگرچه در این تحقیق متغیرهای تعهد و رضایت را بعنوان متغیرهای تشکیل دهنده کیفیت رابطه در نظر گرفته بودند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که تنها مزایای اطمینان بر رضایت و مزایای اجتماعی و رفتار ویژه نیز بر تعهد تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

همچنین ادامه تحلیل نیز به بررسی وضعیت عملکرد هریک از بانک‌های در زمینه بنیان‌های مزایای رابطه‌ای پرداخته شده است. در مورد بانک ملی نتایج نشان می‌دهد که این بانک در زمینه متغیرهای مزایای اطمینان و احترام بطور نسبی خوب عمل کرده اما میانگین متغیر مزایای اجتماعی پایین تر از حد متوسط بوده است. این در حالی است که مزایای اجتماعی تأثیر مهم و معناداری بر شکل‌گیری کیفیت رابطه داشته است. همچنین می‌توان گفت که براساس نظرات مشتریان، کارکنان این بانک نتوانسته‌اند بگونه‌ای عمل نمایند تا بتوانند تامین‌کننده مزایای اجتماعی مشتری باشند. میانگین نمرات در بانک‌های ملت و صادرات بیانگر آن است که این دو بانک در زمینه عملکرد در مزایای رابطه‌ای مؤثر بر کیفیت رابطه وضعیت تقریباً مشابهی داشته‌اند. اما بانک ملت در زمینه متغیر مزایای اجتماعی نسبتاً ضعیف از بانک صادرات بوده است. اما در مجموع می‌توان گفت که هر دو بانک در زمینه مزایای اجتماعی دارای کمترین مقدار بوده‌اند. اما در زمینه بانک پارسیان نتایج بیانگر آن است که در متغیرهای مزایای اطمینان و احترام این بانک بسیار خوب عمل کرده و حتی از میانگین نمرات آن در زمینه این دو

مزایای اطمینان، احترام و احترام بطور معناداری بالاتر از میانگین است. در نهایت نتایج نشان می‌دهد که میانگین نمرات مشتریان بانک پارسیان در زمینه متغیرهای مزایای اطمینان و احترام بطور معناداری بالاتر از میانگین بوده است، اما در زمینه متغیر مزایای اجتماعی این میانگین پایین تر از حد متوسط بوده است.

۵- نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق بررسی تأثیر مزایای رابطه (مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام) حاصل از روابط میان مشتری با کارمند بر کیفیت رابطه میان مشتری و کارمند و کیفیت رابطه بر مشارکت مشتریان چهار بانک ملی، ملت، صادرات و پارسیان در تبلیغات توصیه‌ای است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که از میان چهار بنیان معرفی شده برای مزایای رابطه تنها مزایای اطمینان، اجتماعی و احترام بر کیفیت رابطه تأثیر داشته است و متغیر مزایای رفتار ویژه بر کیفیت رابطه تأثیر معناداری نداشته است. ضریب استاندارد میان متغیرهای مستقل و وابسته نیز بیانگر آن است که به ترتیب الویت متغیرهای مزایای اطمینان، احترام و اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه میان مشتری و کارمند داشته است.

در همین راستا تحقیقات قبلی نیز بیانگر آن است که تبلیغات توصیه‌ای مثبت موجب ارتقاء محصولات و خدمات سازمان‌ها خواهد شد و پیوندهای رابطه‌ای میان مشتری و کارمند را می‌توان بعنوان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر تشویق افراد در تبلیغات توصیه‌ای دانست (گرم و گوینر، ۲۰۰۰). همچنین نتایج تحقیق چانگ و چن (۲۰۰۷) در تایوان، بیانگر آن است که از میان چهار بنیان در نظر گرفته شده برای مزایای رابطه شامل متغیر مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و

در انتها باید افزود که هر تحقیقی علمی دارای محدودیت‌هایی بوده و این تحقیق نیز از این امر مستثنی نیست. اگرچه در این تحقیق از پرسشنامه معتبر در زمینه مزایای رابطه‌ای استفاده شده و روایی و پایایی آن در این تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. اما باید توجه داشت که با توجه به تفاوت در فرهنگ ملی کشورهای مختلف ممکن است مزایای دیگری نیز برای مشتریان ایرانی از رابطه بلندمدت با سازمان دارای اهمیت باشد که در این تحقیق مدنظر قرار نگرفته است. همچنین بخش پرسشنامه از طریق پست الکترونیکی بوده که موجب ایجاد محدودیت‌هایی برای تحقیق شده است. باید توجه داشت که اگرچه پیشرفت تکنولوژیکی و اینترنت در ایران شایان توجه بوده، اما همه افراد جامعه به اینترنت دسترسی نداشته و حتی بسیار از افراد جامعه دارای پست الکترونیکی نیستند. از سوی دیگر، بسیاری از افراد که دارای پست الکترونیک هستند، بطور مستمر آن را کنترل نمی‌نمایند. لذا جامعه تحقیق و خصوصاً نمونه شامل طیف خاصی از افراد جامعه است که دارای ویژگی‌های خاص جمعیت شناختی هستند.

منابع

۱. شائمی، علی؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۰)، "کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، ۱۰۱-۱۱۴.
۲. رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی. (۱۳۸۸)، "تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ۸۳-۱۰۰.

3. Anderson, E. and Weitz, B. (1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels",

متغیر بالاتر از سه بانک دیگر بوده است. اما در زمینه متغیر مزایای اجتماعی این بانک ضعیف‌ترین عملکرد را داشته است. در نهایت می‌توان گفت که تمامی بانک‌ها در زمینه مزایای اجتماعی ضعیف‌ترین عملکرد را داشته و این نیازمند توجه بیشتر به موضوع از سوی بانک‌هاست.

امروزه با توجه به افزایش رقابت در صنایع مختلف، صنعت بانکداری نیز از این روند مستثنی نیست. از سوی دیگر بسیاری از موسسات خدمات مالی از جمله بانک‌ها دارای خدمات نسبتاً مشابه هستند. همه آنها دارای خدمات مشابهی برای ارائه به مشتریان هستند. لذا بانک‌ها باید بدنبال پیدا کردن راه‌هایی برای کسب مزیت رقابتی باشند (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). یکی از مهمترین راه‌ها برای بانک‌های ایرانی می‌تواند توجه به بحث تبلیغات توصیه‌ای باشد. اما تنها درصد کمی از این تبلیغات توصیه‌ای توسط سازمان‌ها تحت کنترل بوده و یا مورد استفاده قرار می‌گیرد. زیرا بسیاری از سازمان‌ها معتقدند که این پدیده قابل کنترل و مدیریت نبوده و لذا کمتر به آن توجه دارند (شائمی و براری، ۱۳۹۰). لذا پیشنهاد اصلی تحقیق به بانک در توجه بیشتر به تبلیغات توصیه‌ای در میان مشتریان است.

باید توجه داشت که این تحقیق بحث تبلیغات توصیه‌ای در بخش‌های مصرفی و خدماتی کاملاً متفاوت می‌باشد. حتی در بخش‌های خدماتی نیز با توجه به میزان استاندارد سازی و تماس میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، نه تنها مزایای رابطه متفاوت بوده بلکه میزان و نوع مشارکت افراد در تبلیغات توصیه‌ای نیز کاملاً متفاوت است. لذا توصیه می‌شود تا در تحقیقات آینده نمونه‌های تحقیق از بخش و صنایع مختلف تهیه شود تا این تفاوت‌ها مشخص گردند.

- Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp: 11-27.
15. Ennew, C. T., Banerjee, A.K. and Li, D. (2000), "Managing word of mouth communication: empirical evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp: 75-83.
 16. Ettenson, R. and Turner, K. (1997), "An exploratory investigation of consumer decision making for selected professional and nonprofessional services", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 91-104.
 17. Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000), "Customer-employee rapport in service relationships", *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp: 82-104.
 18. Gremler, D. D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001), "Generating positive word-of-mouth through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, pp: 44-69.
 19. Gwinner, K., Gremler, D. and Bitner, M. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101-14.
 20. Havkins, D. I. and Best, R. J. and Coney, K. A. (2003), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill.
 21. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4, pp: 230-47.
 22. Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York, NY.
 23. Kim, W, Ok., and Gwinner, K. P. (2010), "The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, No.7, pp: 1139-1157.
 24. Kinard, B. and Capella, M. (2006), "Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp: 359-68.
 - Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 1, pp: 18-34.
 4. Arndt, J. (1967), "Role of product related conversations in diffusion of a new product", *Journal of marketing research*, Vol.4, No. 3, pp: 291-295.
 5. Beatty, S., Mayer, M., Coleman, J., Reynolds, K. and Lee, J. (1996), "Customer-sales associate retail relationships", *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 3, pp: 223-47.
 6. Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp: 31-40.
 7. Blodgett, J. G., Wakefield, K. L. and Barnes, J. H. (1995), "The effects of customer service on consumer complaining", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 4, pp: 31-42.
 8. Buttle, F. A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 241-54.
 9. Chang, Y, Chen, F. (2007), "Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, No.2, pp: 104-109
 10. Colgate, M., Buchanan-Oliver, M. and Elmsly, R. (2005), "Relationship benefits in an internet environment", *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 5, pp: 426-36.
 11. Datta, P. R. and Chowdhury, D. N. and Chakarabarty, B. R. (2005), "Viral marketing: new form of word of mouth through internet", *The business review*, Vol. 3, No. 2, pp. 69-75.
 12. Dimitriadis, S. (2010), "Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp: 297-313.
 13. Dimitriadis, S. (2011), "Customers' relationship expectations and costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking", *Journal of Services Marketing*, Vol.25, No.4, pp: 294-308.
 14. Dwyer, F. R. and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller

- M (2011), "Word of mouth communication and some consumption habits among Iranian consumers", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No.26, pp: 10303-10313.
- 34.Reynolds, K. and Beatty, S. (1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75, pp: 11-32.
- 35.Ruiz-Molina, M-E., Gil-Saura, I. and Berenguer-Contri, G. (2009), "Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 6, pp: 493-509.
- 36.Wong, Y.H. (1998), "An integrated relationship (Guanxi) marketing model in China", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol.18, pp: 25-48.
- 37.Woodside, A.G. and Delozier, M. W. (1976), "Effect of word of mouth advertising on consumer risk taking", *Journal of Advertising*, Vol. 5, No. 4, pp: 12-19.
- 38.Yen, R. H. J. and Gwinner, K. P. (2003), "Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No, pp: 483-500.
- 39.Zeithaml, V. A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60,pp: 31-46.
- 25.Lau, G. T. and Ng, S. (2001), "Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 18, No. 3, pp: 163-78.
- 26.Litvin, S. W and Goldsmith, R. E Pan, B (2007), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29, No.3, pp: 458-468.
- 27.Molina, A and Martín-Consuegra, D and Esteban, A. (2007), "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp: 253-271.
- 28.Mowen J. C. E. Minor M. (1998), *Consumer Behaviour – 5th edition* Prentice Hall.
- 29.Murray, K. B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp: 10-25.
- 30.Ndubisi, N. O. (2006), "A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the Malaysia banking sector", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp: 131-141.
- 31.Ng, S. Meredith., David, M, E. Dagger. T. S (2011), "Generating positive word-of-mouth in the service experience, *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 2, pp: 133-151.
- 32.Patterson, P. G. and Smith, T. (2001), "Relationship benefits in service industries: a replication in a South-East Asian context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 6, pp: 425-43.
- 33.Ranjbarian, B and Barari, M and Salehnia,