

تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک صادرات استان مازندران)

* آصف کریمی

** رضوان ولایتی شکوهی

*** اسماعیل شعبانی نژاد

پذیرش: ۹۷/۹/۱۵

دریافت: ۹۵/۱۰/۱۸

چکیده

حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند. از دید اغلب محققان و افراد اجرایی، مهم‌ترین نتیجه بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌ها همانند سایر بخش‌های خدماتی وفادارسازی مشتریان بوده و این پیامدی است که مورد توجه متخصصان بازاریابی بانک‌ها بوده است. با توجه به اهمیت این رویکرد بر ای سازمان‌های امروزی، این مقاله ارتباط بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند از جمله اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی را با وفاداری مشتری از خدمات بانکی مورد بررسی قرار داده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش حداقل مربعات جزیی و نرم افزار Lisrel انجام شد. نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در بانک صادرات استان مازندران است. هم چنین تأثیر ابعاد سازه‌ی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان نیز بررسی شد که تأثیر همه ابعاد معنادار بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری، مشتریان، بانک صادرات.

* استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

** دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: shabani@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه فروزنده، ۱۳۷۶). حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین بانک‌ها نیز می‌بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی‌های گوناگون مدیریتی باشند (اهیگی، ۲۰۰۶، ۴۹۴). امروزه مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه‌مند به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق‌ترین رویکردها در بازاریابی می‌باشد (چیو، هسیه، چان و مونلی، ۲۰۰۵). با توجه به رقابت فزاینده در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مد نظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبا مشکل می‌باشد. بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (سو و اسپیس، ۲۰۰۰). روابط غیر دوستانه با مشتری موجب از دست رفتن موقعیت و حذف شدن از صحنه رقابت خواهد شد. با توجه به نقش بازاریابی رابطه‌مند در این زمینه، مقاله‌ی حاضر به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان در شعبه‌های بانک صادرات در استان مازندران پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

در این بخش ابتدا مفاهیم کلیدی پژوهش شرح داده شده و پس از آن، پیشینه‌ی تحقیق شامل مطالعات تجربی مرتبط بررسی

می‌شود. در نهایت با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود.

بازاریابی رابطه‌مند

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند برای نخستین بار از سوی بری در سال (۱۹۸۳) میلادی در زمینه‌ی سازمان‌های خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است. گرونروز (۱۹۹۴) نیز در تعریفی جامع از بازاریابی رابطه‌مند آن را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، به طوری که اهداف همه‌ی گروه‌ها در این رابطه تأمین شود (گرونروز، ۱۹۹۴، ۹). کاتلر و دیگران نیز بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذینفعان تعریف کرده است. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده‌ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی است (کاتلر، آرمسترانگ، ساندرس و وانگ، ۱۹۹۹). بازاریابی رابطه‌مند رویکردی بلندمدت دارد که، هدف اصلی آن ارائه‌ی ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلندمدت مشتری می‌باشد (کاتلر، آرمسترانگ، ساندرس و وانگ، ۱۹۹۹). گرچه ممکن است برداشتهای متفاوت و گوناگونی توسط محققان مختلف از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند شده باشد اما نمی‌توان مزایا و تأثیر آن بر بهبود عملکرد سازمان‌ها را از نظر پنهان داشت. به طور مثال نتایج بررسی‌های سین و دیگران نشان می‌دهد که بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه تأثیر مثبت و معناداری بر رشد فروش، سهم بازار این شرکتها داشته است (سین و دیگران، ۲۰۰۲). همچنین نتایج تحقیقات فروش، سهم بازار و ایزکیوردو و سیلان نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مهمی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌هایی که در جهت این رویکرد در حرکت بوده‌اند، داشته است (ایزکیوردو و سیلان، ۲۰۰۵).

تحقیقات زمینه به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بانکداری به اوایل سال ۱۹۹۰ بر می‌گردد. آدامسون و دیگران در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که بانک‌های موفق در مقایسه با بانک‌های ناموفق تلاش بیشتری برای به کارگیری استراتژی بازاریابی رابطه‌مند و ایجاد رابطه بلند مدت با

مشتریانشان داشته اند (آدامسون و دیگران، ۲۰۰۳). در زمینه‌ی بازاریابی رابطه‌مند محققان گوناگون در کشورها و فرهنگ‌های متفاوت بنیان‌های مختلفی را برای بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته‌اند.

در مقاله‌ی حاضر نیز با توجه به مدل دوبیسی و واه (۲۰۰۵) متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی به عنوان متغیرهای اصلی و بنیادی بازاریابی رابطه‌مند مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه هر یک از این متغیرها به اختصار توضیح داده شده است.

اولین مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند اعتماد است. از نگاه مورگان و هانت موفقیت در بازاریابی رابطه‌مند مستلزم وجود اعتماد و تعهد در رابطه است (مورگان و هانت، ۲۰۰۱). آنان معتقدند شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هر یک از طرفین است. سین و همکاران (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. آنان همچنین معتقدند که سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد (سین و دیگران، ۲۰۰۲). دومین متغیر بازاریابی رابطه‌مند ارتباطات است که به عنوان فرآیند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیر رسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. مفاهیم اصلی این تعریف بیشتر با تأکید بر صحت، مربوط و مناسب بودن اطلاعات مبادله شده است تا این که حجم و تکرار اطلاعات مورد توجه باشد (آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰، ۴۴). سین و دیگران معتقدند ارتباطات، به ویژه ارتباطات به موقع از طریق کمک به حل و فصل اختلافات و همسو کردن ادراکات و انتظارات به ارتقای اعتماد بین طرفین در رابطه کمک خواهد کرد (سین و دیگران، ۲۰۰۲). سومین مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند مدیریت تعارض است که به توانایی برای حداقل کردن پیامدهای منفی و آشکار تعارض بالقوه اشاره دارد، البته قبل از آن که به مشکلی بیانجامد (آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰، ۴۴). آندرسون و ویتز معتقدند تعارض در رابطه نشان از عدم تعهد اعضای رابطه به رابطه است و هم چنین افزایش تعارض در یک رابطه به کاهش اعتماد طرفین به یک دیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلند مدت منجر می‌شود (آندرسون و ویتز، ۱۹۸۹، ۳۱۹). شایستگی یا خبرگی بانک در ارائه‌ی خدمات به

مشتریان به عنوان چهارمین مؤلفه بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته شده است. اسمیت و بارکلی (۱۹۹۶) شایستگی را ادراک هر یک از طرفین رابطه از میزان مهارت، توانایی و دانش مورد نیاز طرف مقابل برای عملکرد اثربخش، تعریف کرده اند (اسمیت و بارکلی، ۱۹۹۶، ۶). هانت و دیگران برای بنگاه شایستگی‌هایی از قبیل، شایستگی مرتبط با بازار، شایستگی مرتبط با مدیریت رابطه و شایستگی مرتبط با ائتلاف را در نظر گرفتند. آنان هم چنین معتقدند از آن جایی که تمامی روابط احتمالی میان بنگاه با مشتریانش سودمند نیست، بنگاه می‌باید این توانایی را داشته باشد که تمامی روابط خود را با مشتریانش به خوبی مدیریت کند (هانت، آرنه و مدهوارام، ۲۰۰۶، ۷۷). آخرین مؤلفه برای بازاریابی رابطه‌مند، تعهد است. تعهد به مفهوم تمایل پایدار هر یک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴، ۲۳). دوایر و شرر و اوه (۱۹۸۷) تعهد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند (دوایر و شرر و اوه، ۱۹۸۷، ۱۹). هنگامی که طرف‌های تجاری متعهد به هم دیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند (واسدوان، ۲۰۰۶، ۳۴۵).

وفاداری مشتری

کاتلر واژه وفاداری را بعنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است (کاتلر، ۲۰۰۳). اما الیور وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مشتری مجدد و مستمر یک محصول یا یک خدمت ترجیح داده شده می‌داند (الیور، ۱۹۹۰). وفاداری عبارت است از ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات بصورت مکرر (الهی حیدری، ۱۳۸۴، ۱۵۴). وفاداری زمانی صورت می‌گیرد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه نیازهای آنها را برطرف کند. لذا برای تحقق این مسئله آنها باید به سمت ایجاد برنامه وفاداری هم چون موتور محرک وفاداری حرکت کنند. البته هدف از ایجاد برنامه وفاداری ایجاد موقعیت

برنده/برنده برای مشتریان و شرکت خواهد بود. شرکت رضایت مشتریان را جلب می‌کند تا بتواند وفاداری آنها را به سمت کالاهای خود بکشاند (کومار و شاه، ۲۰۰۴). از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه دهنده خدمت است. سرانجام دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند (زینس، ۲۰۰۱). کاتلر در بحث وفاداری مشتریان معتقد است که وفادار ساختن مشتری مستلزم تبعیض قائل شدن میان مشتریان مختلف می‌باشد و از هیچ شرکتی نمی‌توان انتظار داشت که همان توجهی که به مشتریان سودآور دارد به مشتریان غیر سودآور نیز داشته باشد (کاتلر، ۲۰۰۳). اما دلیل توجه فراوان بانک‌ها به مشتریان وفادار چیست؟ یکی از مهم ترین دلایل آن می‌تواند در سودآوری بیشتر مشتریان وفادار برای بانک‌ها باشد. هالول در تحقیقی که در مورد ۱۲۰۰۰ بانک انجام داد، به بررسی رابطه میان رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری پرداخت. نتیجه این تحقیق رابطه مثبت و معناداری میان رضایت مشتریان و وفاداری و همچنین رابطه مثبت و معناداری میان وفاداری مشتریان با سودآوری را نشان می‌دهد (هالول، ۱۹۹۶). رینارتز و کامر نیز در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که درصد قابل توجه از مشتریانی که روابط بلند مدت با شرکت داشته‌اند نسبت به مشتریان دیگر، سودآوری بالاتری را برای شرکت داشته‌اند (رینارتز و کومار، ۲۰۰۲).

ارتباط بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری

با توجه به این مطلب که در دنیای رقابتی امروز عنوان می‌شود: هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیش از هزینه نگهداری مشتریان کنونی است. محققان عنوان داشته‌اند که پیروی از اصول بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند سهم عمده‌ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می‌توان آن را یک مزیت رقابتی ممتاز برشمرد (رولی، ۲۰۰۵). با مطالعه و بررسی تحقیقات صورت گرفته نشان داده شده است که امروزه شرکت‌ها در پی به کارگیری استراتژی‌هایی هستند که از طریق آن مشتریان کنونی خود را حفظ کنند و با به کارگیری تکنولوژی مناسب در پی کسب اطلاعات همگام در خصوص مشتریانانشان بوده تا از طریق برقراری روابطی پایدار

و بلند مدت با مشتریان خود در پی طلب رضایت و وفاداری آنها باشند. بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری از جمله استراتژی‌هایی است که شرکت‌های کامیاب امروز برای دست یابی به اهداف گفته شده از آن بهره‌برداری می‌کنند و می‌توان توان استفاده مطلوب از آنها را به عنوان یک مزیت نهایی رقابتی پایدار در دنیای تجارت امروز دانست. بسیاری از شرکت‌ها برای تشویق وفاداری مشتری به محصولات و خدمات خود با برنامه های بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان برنامه‌های جلب وفاداری برقرار نموده‌اند. برنامه بازاریابی رابطه‌ای شامل سه مرحله است: ۱- طراحی، ۲- اجرا و ۳- ارزیابی. مرحله ارزیابی شامل اندازه گیری وفاداری مشتری کشش و جاذبه رضایت محترم سهم مشتری و بقای مشتری است. علل ایجاد پیوند و وفاداری محکم با مشتریان بازاریابی رابطه‌مند نامیده شده است (ندیسی، ۲۰۰۵). نگرش بازاریابی رابطه‌مند به وفاداری مشتری به عنوان نردبانی که توسعه روابط بین مشتری و سازمان را نشان می‌دهد نگاه می‌کند. اولین مرحله بر روی نردبان یک مشتری احتمالی است. اولین کاری که می‌بایست بازاریابی انجام دهد تبدیل یک مشتری بالقوه به یک خریدار است. (یک خریدار کسی است که فقط یک بار با سازمان شما سروکار دارد و خرید می‌کند). وظیفه بعدی بازاریابی گسترش خریده‌های آتی با آن خریدار است. در این زمان آنها به مشتریان تبدیل می‌شوند. مرحله بعدی تبدیل کردن یک مشتری به یک حمایت کننده است یعنی کسی که سازمان شما را دوست دارد ولی تنها به طور منفعل از شما حمایت می‌کند. به عنوان مثال یک مشتری ممکن است سال‌ها با یک بانک کار کند اما احساس خوبی نسبت به بانک نداشته و یا حتی نگرش منفی نسبت به آن داشته باشد. از طرف دیگر چنانچه آن مشتری یک حمایت کننده از بانک شود نگرش مثبتی نسبت به بانک خواهد داشت و از خدمات بانک احساس رضایت می‌کند. با این حال یک حمایت کننده منفعل عمل می‌کند و از عملکرد خوب بانک با کسی صحبت نمی‌کند (پینی، ۲۹، ۱۹۹۴). در مرحله بعدی یک طرفدار کسی است که نسبت به خدمات ارائه شده و یا کالاها بسیار راضی است، استفاده از آن را به دیگران نیز توصیه می‌کند و تبلیغات شفاهی به نفع خدمات سازمان انجام می‌دهد (پینی، ۲۹، ۱۹۹۴). خصوصاً در سازمان های خدماتی، تبلیغات شفاهی مشتریان وفادار با مشتریان فعلی و بالقوه شرکت می‌تواند در بدست آوردن سهم بزرگی از بازار بسیار موثر باشد و کمک بسیاری به جذب مشتریان جدید کند.

و تأمین نیازهای دو طرف به وجود می‌آید (پینی، ۱۹۹۴، ۲۹). مروری بر مبانی نظری پیشین و همچنین مطالعات قبلی مرتبط با این پژوهش، زمینه‌ی لازم برای ارائه چارچوب نظری تحقیق را فراهم کرد. بر این اساس فرضیات زیر برای این پژوهش در نظر گرفته شده است:

زیرا مشتریان راضی اطلاعات مثبتی در خصوص خدمات شرکت انتقال داده و این در حالی است که پیشنهادات و توصیه‌های شخصی اغلب در تصمیم خرید مشتریان بسیار موثر می‌باشد (رشید، ۲۰۰۳، ۷۴۳). آخرین مرحله بر روی نردبان شریک است. این موقعیتی است که یک رابطه بسیار نزدیک و طولانی مدت بین ارائه‌دهنده خدمت یا کالا و مشتری بر اساس رضایت‌مندی

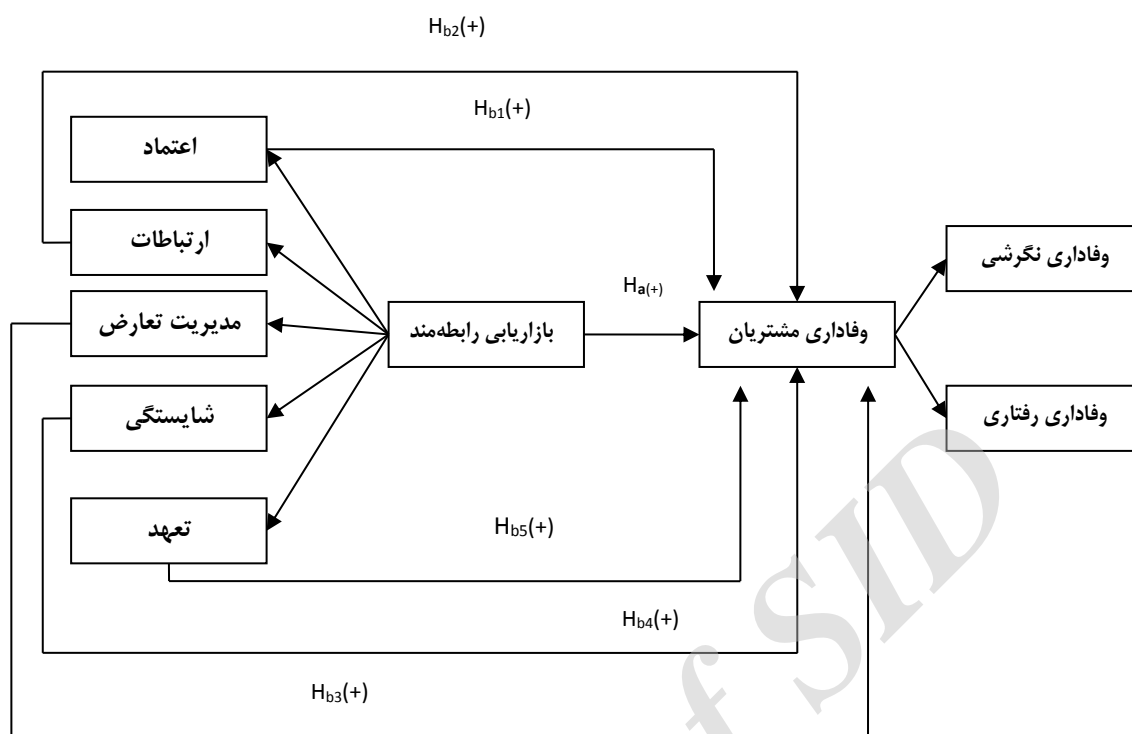
جدول ۱. خلاصه‌هایی از نتایج پژوهش‌های خارجی پیشین

عنوان تحقیق	محقق و سال تحقیق	متغیرهای پژوهشی	روش تحقیق	نتایج تحقیق
بازاریابی رابطه‌مند: تأثیر هوش هیجانی و اعتماد بر عملکرد بانک	هفرن، اونیل، تراوجلیون و درولرز، ۲۰۰۸	مستقل (هوش هیجانی و اعتماد) وابسته (وفاداری)	همبستگی (ضرب همبستگی)	همبستگی مثبت میان متغیرهای مستقل و عملکرد بانک
بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان	ندبسی، ۲۰۰۷	مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض) وابسته (وفاداری)	همبستگی (تحلیل رگرسیون)	تأثیر معنادار چهار متغیر بر وفاداری
تحلیل عاملی و ممیزی بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند و رضایت مشتری	ندبسی و واه (۲۰۰۵)	مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی) وابسته (رضایت و کیفیت رابطه)	همبستگی (تحلیل عاملی و ممیزی)	پنج بنیان بازاریابی رابطه‌مند بین مشتریان براساس کیفیت رابطه‌ی ادراک شده و رضایت مشتری تمایز قائل شده
بازاریابی رابطه‌مند: تعهد و اعتماد مشتری به عنوان استراتژی برای بخش‌های بانکی هنک کنگ	آدامسون، جان و هندفورد (۲۰۰۳)	مستقل (استراتژی مشتری، گرا، رویکرد بلند مدت، مزایای رابطه، ارتباطات، هنجارهای رابطه و شهرت منفی) وابسته (اعتماد، تعهد)	همبستگی (ضرب همبستگی)	استراتژی مشتری گرا، رویکرد بلند مدت، مزایای رابطه همبستگی مثبت با اعتماد، ارتباطات، هنجارهای رابطه‌ی همبستگی مثبت و شهرت همبستگی منفی با تعهد
تأثیر رویکرد بازاریابی رابطه‌مند بر عملکرد تجاری اقتصاد خدمت محور	سین و دیگران (۲۰۰۲)	مستقل (اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه) وابسته (عملکرد بنگاه)	همبستگی (ضرب همبستگی و تحلیل رگرسیون)	تأثیر مثبت و معنا دار متغی‌های مستقل بر رشد فروش، سهم بازار و ROI
تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه‌ی بانک دولتی و خصوصی	رنجبریان و براری (۱۳۸۸)	مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض) وابسته (وفاداری)	همبستگی (تحلیل رگرسیون)	تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل بر وابسته در بانک دولتی، در بانک خصوصی به غیر از متغیر ارتباطات بقیه‌ی متغیرها تأثیر مثبت و معنادار بر متغیر وابسته.

تجربی مرتبط، مدل مفهومی پژوهش ارائه گردیده است (شکل ۱).

مدل مفهومی پژوهش

در قالب هدف کلی مبنی بر تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان، و بر اساس مرور ادبیات نظری و مطالعات



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق، فرضیه‌های اصلی پژوهش به شکل ذیل صورت‌بندی می‌شود:

فرضیه‌ی اصلی (H_a): بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۱ (H_{b1}): اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۲ (H_{b2}): ارتباطات بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۳ (H_{b3}): مدیریت تعارض بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۴ (H_{b4}): شایستگی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی فرعی ۵ (H_{b5}): تعهد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک صادرات شعب استان مازندران بود که با توجه به جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر از آنان برای انجام تحقیق انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها با در نظر گرفتن پراکنش و توزیع به نسبت یکسان مشتریان در شعب مختلف مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته بود. برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از معیارهای روش

حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این روش پایایی توسط دو معیار سنجش می‌شود: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی (CR). ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یک دیگر برای برآزش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). با وجود این که مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد، اما در صورت کم بودن تعداد سؤالات و همچنین افراد نمونه‌ی آماری، مقدار ۰/۶ نیز قابل قبول می‌باشد (موس و دیگران، ۱۹۹۸). و پایایی قابل قبول ابعاد مشهود است. رویی

هم‌گرا از طریق معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) بررسی می‌شود که در صورت بیش‌تر شدن این معیار از ۰,۴، روایی هم‌گرای ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود. (مگنر، وکر و کمپبل، ۱۹۹۶). مطابق با جدول شماره (۲)، تمامی مقادیر نشان دهنده‌ی روایی هم‌گرای مناسب پرسش‌نامه است.

پرسشنامه توسط دو معیار روایی هم‌گرا و واگرا و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد. روایی هم‌گرا نشان دهنده‌ی میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد بوده و به منظور روایی واگرای قابل قبول نیز سازه‌های مدل پژوهش بایستی نسبت به سازه‌های دیگر همبستگی بیشتری با سؤالات خود داشته باشند (هولند، ۱۹۹۹). روایی

جدول ۲: نتایج مقدار AVE برای سازه‌های پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE	متغیرها	آلفای کرونباخ	CR	AVE
اعتماد	۰,۶۲۳	۰,۸۰۳	۰,۸۵۳	تعهد	۰,۷۳۰	۰,۸۶۷	۰,۸۱۱
ارتباطات	۰,۸۱۱	۰,۸۵۰	۰,۸۸۳	وفاداری نگرشی	۰,۷۱۳	۰,۷۸۳	۰,۸۴۰
مدیریت تعارض	۰,۷۲۲	۰,۷۹۳	۰,۹۰۳	وفاداری رفتاری	۰,۶۶۷	۰,۸۰۹	۰,۸۱۸
شایستگی	۰,۶۲۳	۰,۸۲۹	۰,۸۶۰				

در ادامه، روایی و برازش مدل مفهومی پژوهش و خروجی‌های آماری مرتبط با آن بررسی می‌شود. معیارهای برازش یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. این معیارها برای پاسخ به این سوال است که آیا مدل بازنمایی شده به وسیله داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟ برای پاسخ‌گویی به این پرسش معیارهای برازش مختلفی در روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد که در جدول شماره (۳) به آن اشاره می‌شود. با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول زیر ملاحظه می‌شود، می‌توان گفت که مدل ساختاری طراحی شده که در ادامه آمده است، جهت برازش و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است.

یافته‌ها

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که با استفاده از نرم افزار LISREL مدل طراحی شده، مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون در ادامه نشان داده شده است.

فرضیه اصلی پژوهش

در مدل استخراج شده برای بررسی فرضیه اصلی پژوهش، بازاریابی رابطه‌مند با نماد (Bzr Rabt)، وفاداری مشتری (Moshttr V)، مشخص شده است.

آزمون برازش مدل

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

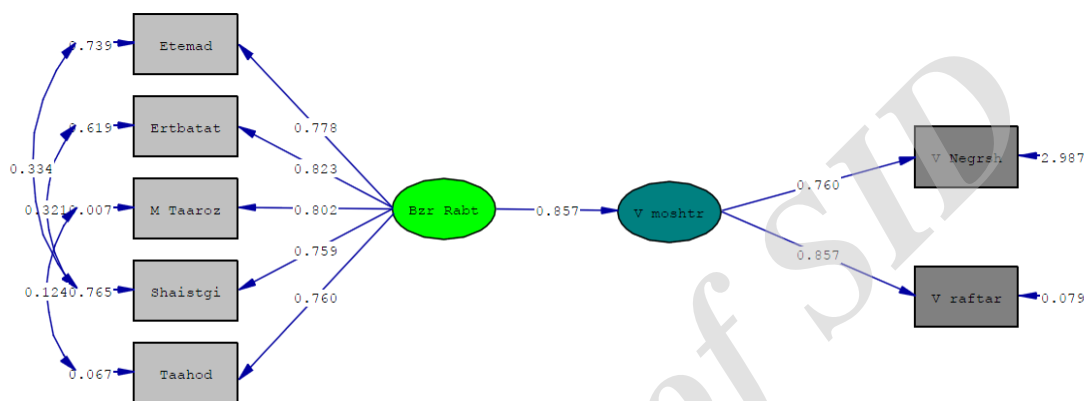
شاخص	$\frac{x^2}{df}$	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	≤ 3	$\leq 0,90$	$\leq 0,90$	$\leq 0,90$	$\leq 0,90$	$\leq 0,90$	$\leq 0,10$
مقدار گزارش شده	۲/۲۹۷	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۷۷

شده است. به این ترتیب در ابتدا برای آزمون فرضیه‌ی اصلی پژوهش، متغیر بازاریابی رابطه‌مند به عنوان سازه‌ی برون‌زا و متغیر وفاداری مشتریان به عنوان سازه‌ی استاندارد شده و ضریب مسیر این دو متغیر در شکل شماره (۳) آمده است. وقتی مقدار t مربوط به یک مسیر در بازه‌ی بیش‌تر از $+1/96$

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در جدول شماره (۳) نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با مدل ساختاری و زیربنای نظری تحقیق، برازش مناسبی دارد. بعد از بررسی پایایی و روایی در این بخش، رابطه‌ی علت و معلولی بین بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد آن بر وفاداری مشتریان بررسی

مدل معادلات ساختاری، استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان برابر با ۰/۸۵۷ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی‌دار است. لذا فرض صفر رد و فرض تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان اثر معنی‌داری دارد.

باشد، بیانگر معنادار بودن تأثیر سازه‌های مشخص در آن مسیر بر یکدیگر و در پی آن تأیید فرضیه‌ی اصلی پژوهش می‌باشد (وینیزی، ترینچرا و آماتو، ۲۰۱۰). در شکل (۲)، ضرایب مسیر استاندارد شده نشان داده شده است. ضرایب مسیر استاندارد شده نشان‌دهنده قوت روابط بین متغیر مستقل و وابسته در مدل می‌باشند. در واقع در این بخش به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر در قالب



Chi-Square=268.85, df=117, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۲: خروجی نرم افزار LISREL برای بررسی فرضیه‌ی اصلی

مدیریت تعارض با نماد (M taaroz)، شایستگی با نماد (shaistgi)، تعهد با نماد (Taahod)، وفاداری مشتری با نماد (V moshtar)، وفاداری نگرشی با نماد (V Negrsh) و وفاداری رفتاری با نماد (V raftar) مشخص شده است.

آزمون برازش مدل

با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول زیر ملاحظه می‌شود، می‌توان گفت که مدل ساختاری طراحی شده که در ادامه آمده است، جهت برازش و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است.

فرضیات فرعی پژوهش

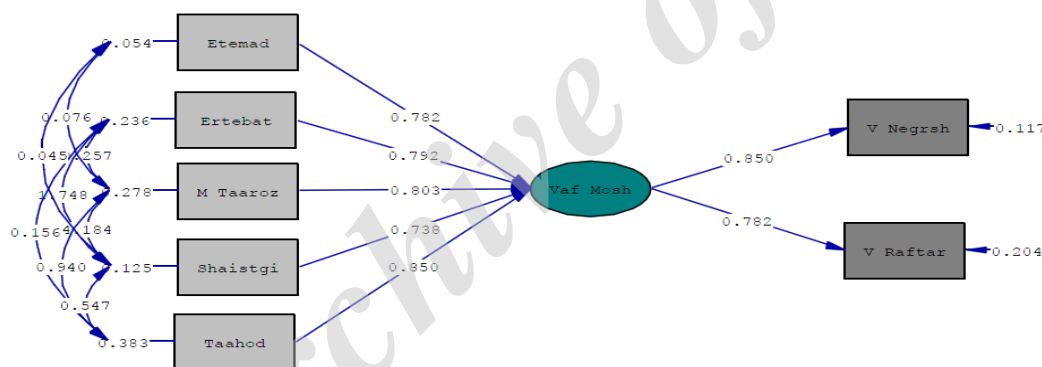
بعد از تأیید فرضیه‌ی اصلی، نوبت به سنجش فرضیه‌های فرعی پژوهش می‌رسد که برای این کار مدلی متشکل از ابعاد بازاریابی رابطه‌مند به عنوان سازه‌های برون‌زا و وفاداری مشتری به عنوان سازه‌ی درون‌زا ترسیم شده و توسط نرم افزار لیزرل اجرا شد. خروجی به دست آمده از اجرای این مدل حاوی ضرایب استاندارد شده در شکل شماره (۳) قابل مشاهده است. در مدل استخراج شده برای بررسی فرضیات فرعی پژوهش، بازاریابی رابطه‌مند با نماد (Bzr Rabt)، اعتماد با نماد (Etamad) ارتباط با نماد (Ertbatat)

جدول ۵: شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

RMSEA	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	$\frac{\chi^2}{df}$	شاخص
≤ ۰/۱۰	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	≤ ۳	معیار پیشنهاد شده
۰/۰۷۳	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۰	۱/۸۱۱	مقدار گزارش شده

مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر مدیریت تعارض و وفاداری مشتری برابر با $0/۸۰۲$ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از $۱/۹۶$ بوده و در سطح $0/۰۱$ درصد معنی‌دار است. لذا فرضه فرعی شماره ۳ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد مدیریت تعارض بر وفاداری مشتری اثر معنی‌داری دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر شایستگی و وفاداری مشتری برابر با $0/۷۵۹$ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از $۱/۹۶$ بوده و در سطح $0/۰۱$ درصد معنی‌دار است. لذا فرضه فرعی شماره ۴ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد شایستگی بر وفاداری مشتری اثر معنی‌داری دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر تعهد و وفاداری مشتری برابر با $0/۷۶۰$ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از $۱/۹۶$ بوده و در سطح $0/۰۱$ درصد معنی‌دار است. لذا فرضه فرعی شماره ۵ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد تعهد بر وفاداری مشتری اثر معنی‌داری دارد.

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با مدل ساختاری و زیربنای نظری تحقیق، برازش مناسبی دارد. در ادامه با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری الگوی پژوهش تأیید شده است، به بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرایب تأیید، مقادیر بحرانی و سطح معناداری هر یک از ضرایب تأیید پرداخته می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر اعتماد و وفاداری مشتری برابر با $0/۷۲۸$ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از $۱/۹۶$ بوده و در سطح $0/۰۱$ درصد معنی‌دار است. لذا فرضه فرعی شماره ۱ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد اعتماد بر وفاداری مشتریان اثر معنی‌داری دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر ارتباط و وفاداری مشتری برابر با $0/۷۹۲$ می‌باشد که دارای مقدار t بالاتر از $۱/۹۶$ بوده و در سطح $0/۰۱$ درصد معنی‌دار است. لذا فرضه فرعی شماره ۲ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد اعتماد بر وفاداری مشتری اثر معنی‌داری دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد



Chi-Square=79.72, df=44, P-value=0.00079, RMSEA=0.073

شکل شماره ۳: خروجی نرم افزار LISREL برای بررسی فرضیه‌های فرعی

چهار متغیر مستقل (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض) را بر متغیر وابسته (وفاداری) سنجیده است که تحلیل رگرسیون تأثیر معنادار چهار متغیر بر وفاداری را نشان می‌دهد. آزمون فرضیه فرعی اول به تأثیر اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان اشاره دارد. همانگونه که هفرنان و همکارانش (۲۰۰۸) میان متغیرهای اعتماد و عملکرد بانک (وفاداری) همبستگی مثبتی را به دست آورده‌اند، در این مقاله نیز همبستگی بالایی بین بعد اعتماد بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان مشاهده گردید. لذا با توجه به این فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، نشان داده شد که در صورت توجه به بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری بیشتری تشخیص داده می‌شود. در این پژوهش، افزون بر تأیید فرضیه اصلی که تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری را نشان داد، فرضیات فرعی پژوهش از قبیل تأثیر اعتماد، ارتباطات، مدیریت تعارض، شایستگی و تعهد بر وفاداری مشتریان نیز تأیید شدند. با پذیرش فرضیه اصلی، مشخص شد که بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری اثرگذار بوده است. ان دوبیسی (۲۰۰۷) اثر

با وفاداری مشتری رابطه مستقیمی دارند. شایستگی (خبرگی) بانک متغیری است که پنجمین بعد بازاریابی رابطه‌مند در تحقیق حاضر می‌باشد که در تحقیقات قبلی ذکر شده مورد توجه قرار نگرفته است. لذا با توجه به این فرضیه پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد: انعطاف‌پذیری و پذیرش تغییرات برای تأمین خواسته‌های مشتری، فعال نمودن واحد تحقیقات بازاریابی و تحقیق و توسعه جهت تبلیغات کارا و اثربخش، مطلع نمودن کارکنان از شرایط بازار و مشتری، توصیه‌های لازم در زمینه‌های مطلوب سرمایه‌گذاری به مشتریان. آزمون فرضیه فرعی پنجم به تأثیر تعهد بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان اشاره دارد. لذا با توجه به این فرضیه پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد: حل مشترک مشکلات احتمالی، ترویج فرهنگ اعتقاد به اهمیت رابطه با مشتریان، حداکثر تلاش برای حفظ یا ارتقاء رابطه با مشتریان، برآوردن نیازمندی‌های مشتری.

پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، از آنجا که تمامی فرضیات در باب عوامل بازاریابی رابطه‌مند تأیید شده است، لذا موارد زیر در قالب این عوامل به مدیران بانک صادرات پیشنهاد می‌گردد:

- ارائه آموزش‌های پیوسته به کارکنان (خصوصاً آنان که رویارویی بیشتری با مشتری دارند)، در مورد طرز برخورد با مشتریان، نحوه ارائه خدمت به آنان و شیوه‌های مذاکره. - ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار، به طوری که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمت و مزایای ویژه‌ای برخوردار گردند. - دریافت نظرات مشتریان به صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات و دریافت پیشنهادهای آنان.

- پیاده سازی سیستم مدیریت شکایات مشتری و بازخورد سریع به مشتریان در مورد مشکلاتی که مطرح کرده‌اند. متغیرهای کوچکتر تأثیرگذار بر وفاداری مشتری که آنها درون متغیرهای کلان این پژوهش نهان بودند، در پژوهشی مورد ارزیابی قرار گیرند تا تعیین شود که کدام متغیر بر دیگری برتری دارد و اولویت‌بندی متغیرها معین گردد. واضح است که نتایجی از این دست تکلیف کار مدیران صنعت بانکداری ایران به طور عام و صنایع خدماتی به طور خاص را معین می‌کند.

پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد: اول اینکه نوع برخورد کارکنان تأثیر زیادی بر اعتماد سازی بانک در میان مشتریان دارد. لذا مدیریت بانک برای ایجاد اعتماد، می‌بایست به نحوه برخورد کارکنان با مشتریان توجه خاصی داشته باشد. دوم اینکه در اعتمادسازی، مهارت کارکنان در نقل و انتقال وجوه بانکی متغیر مهمی می‌باشد. دانش، مهارت و توانایی کارکنان باید به حدی برسد که مشتری بانک آن را کاملاً لمس نماید. و سوم اشتباه کارکنان به حداقل برسد و در پست‌هایی که با مشتریان ارتباط مستقیم دارد، از کارکنان ماهر و زبده استفاده گردد. آزمون فرضیه فرعی دوم به تأثیر بعد کیفیت ارتباطات بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان اشاره دارد. رنجبریان و براری (۱۳۸۸) نیز تحقیقی با عنوان "تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی" را ارزیابی کرده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته‌اند. لذا با توجه به این فرضیه پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد: تأکید و توجه مدیریت شعب بانکی بر این نکته که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ارتباطات اثربخش بانک با مشتری، پاسخ‌گویی کارکنان به سؤالات مشتری است، زیرا مشتری تمایل دارد کارمند در هر وضعیتی که قرار دارد مسائل و مشکلات او را در اولویت خود قرار دهد. با تشویق مشتریان به فعال نمودن موبایل بانک جهت ارائه اطلاعات به موقع و ارزشمند حساب بانکی مشتریان در زمان‌های مقتضی، ارتباطات مؤثری با مشتریان برقرار گردد. مدیریت باید بر این نکته واقف شود که آگاهی کامل کارکنان از کلیه عملیات بانکی یکی از مهمترین عوامل شکل‌گیری ارتباط مؤثر می‌باشد. آزمون فرضیه فرعی سوم به تأثیر مدیریت تعارض بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان اشاره دارد. لذا با توجه به این فرضیه پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد: ایجاد مکانیزمی که ارائه پیشنهادات از جانب مشتریان را فراهم سازد، پیگیری امورات مربوط به مشتریان ناراضی، تمهیدات بانک برای جلوگیری از تعارض. آزمون فرضیه فرعی چهارم به تأثیر شایستگی بانک و وفاداری مشتریان اشاره دارد. تحقیق امینی و سهرابی (۱۳۸۹)، درنتیج به دست آمده نشان می‌دهد که چهار عامل بازاریابی رابطه‌مند

منابع و مأخذ

- Adamson, I., Chan, K. M. & Handford, D. (2003). "Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *International journal of bank marketing*, Vol. 21, No. 6/7, pp: 347-358.
- Aiken, A. C., DeCarlo, P. F., Kroll, J. H., Worsnop. (2008). "O/C and OM/OC ratios of primary, secondary, and ambient organic aerosols with high-resolution time-of-flight aerosol mass spectrometry", *Environmental science & technology*, 42(12), pp. 4478-4485.
- Amini, M. T. & Sohrabi, Sh. (2010). "Studying the impact of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Journal of Development Evolution Management*, 4, pp. 73-83. (In Persian)
- Anderson, E. W. & Weitz, B. (1989). "Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads", *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, pp. 310-23.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- Berry, L. (1983). "Emerging perspective on services marketing", *American marketing Association*, Chicago, IL.
- Chiu, h. ch., Hsieh, Y. & LiYu chuan, L. M. (2005). "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research*, Vol 57.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- Ehigie, B. O. (2006). "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 7, pp: 494-508.
- Elahi, Sh. & Heidari, B. (2005). "Customer relationship management", CCP, p. 154. (In Persian)
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, pp. 39-50.
- Gronroos, C. (1994). "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.
- Hallowell, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.

Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T. & Droulers, M. (2008). "Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 3, pp. 183-199.

Hunt, S. D., Arnett, D. B. & Madhavaram, S. (2006). "The explanatory foundations of relationship marketing theory", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 72-87.

Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies", *Strategic management journal*, 20(2), pp. 195-204.

Izquierdo, C. C. & Cillan, J. G. (2005). "The impact of customer relationship marketing on the firm performance", *Journal of service Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 234-244.

Kotler, P. (2003). "Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know", John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). "Principles of marketing", Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). "Principles of Marketing", Translated by Foruzandeh, Bahman, Isfahan. (In Persian).

kumar, V. & shah, D. (2004). "Building & sustaining profitable customer loyalty for 22century", *journal of retailing*, Vol. 80, pp. 317-331.

Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). "Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework", *Accounting and Business Research*, 27(1), pp. 41-50.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment_ trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.

Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S. & Hatton, C. (1998). "Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability", *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2), pp. 173-183.

Ndubisi, N. O. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty», *Marketing Intelligence & Planning*", Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.

Ndubisi, N. O. (2005). "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

- Omalley, L. (2000). "Can loyalty schemes really build loyalty?", *Marketing intelligence & planning*, vol 16.
- Payne, A. (1994). "Relationship Marketing-marketing the customer count", *Managing Service Quality*, V. 4, pp. 29-30.
- Ranjbarian, B. & Sohrabi, Sh. (2009). "The impact of relationship marketing constructs on customer loyalty: a comparison of private and public banks", *Journal of Business Management*, 1(2), pp 83-100. (In Persian).
- Rashid, T. (2003). "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", *British Food Journal*, V. 105, pp. 742-743,745.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2002). "The mismanagement of customer loyalty", *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 7, pp. 4-12.
- Rowley, J. (2005). "The four Cs of customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 23, No. 6, pp. 574-81.
- Sin, L. Y. M., Tse A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y. & Chow, R. (2002). "The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy", *Journal of service marketing*, Vol, 16, No. 7, pp. 656-676.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y. & Lau, L. B. Y. (2005). "Relationship marketing orientation: scale development and cross_ culture validation", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 185-194.
- Smith, J. B. & Barclay, D. W. (1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 3-21.
- So, S. L. M. & Speece, M. W. (2000). "Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 315-327.
- Vasudevan, H., Gaur, S. S. & Shinde, R. K. (2006). "Relational switching costs, satisfaction and commitment A study in the Indian manufacturing context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 4, pp. 342-353.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L. & Amato, S. (2010). "PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement", *Handbook of Partial Least Squares*, pp. 47-82.
- Zins, A. H. (2001). "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 269-294.