**Journal of Public service marketing (Psm)**
Vol. 1, No. 2, 2023, 143-169

# The Effect of Relationship Marketing On Customer Retention through Customer Engagement Considering Customer Citizenship Behavior

Reza Pourmohammad[1]*, Morad Rezaei Dizgah[2]
Received date: 2023/07/15 Acceptance date: 2023/08/27

Abstract

In these years due to intense competition companies have forced to use tools and methods for enhancing their customer retention. There effective and common strategies for improving this issue. One of these significant and important strategies is relationship marketing. This research accomplished in order to investigate the effect of relationship marketing on customer retention through customer engagement considering customer citizenship behavior within broiler manufacturers in province of guilan (north of Iran). This is descriptive survey research based on data collecting. Statistical population were selected among consumers of broiler industry's products by non-probability sampling method. Data collecting tool were questionnaire and sample size were 150. For testing reliability cronbach's alpha test was used. For analyzing dates used Amos Graphic and SPSS. Results showed that trust and conflict handling as relation marketing elements have positive and significant effect on customer retention through customer engagement, and also results showed that customer citizenship behavior has no significant effect on relationship of customer engagement and customer retention.

Keywords: customer retention, relationship marketing, customer engagement, trust, commitment, conflict handling, customer citizenship behavior.

**Publisher's Note:** JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.
**Copyright:** Authors retain the copyright and full publishing rights
Published by Islamic Azad University of Bandar Anzali. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

[1] . Master of marketing management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (Corresponding author) .email: r.poormohamad@gmail.com
[2] . Associate Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran email:: morad.erfan@yahoo.com

**فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی**
دوره ۲، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۲، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۶۹-۱۴۳

# تاثیر بازاریابی رابطه مند بر حفظ مشتری از طریق تعامل مشتری با توجه به رفتار شهروندی مشتری در شرکتهای تولید کننده مرغ گوشتی استان گیلان

**رضا پورمحمد[۱]، مراد رضایی دیزگاه[۲]**

تاریخ دریافت:۱۴۰۲/۴/۲۴ تاریخ پذیرش:۱۴۰۲/۰۶/۵

## چکیده

در سالهای اخیر به دلیل رقابت تنگاتنگ در بازارهـای مختلـف، شـرکتها و تولیـد کننـدگان کالاهـای گوناگون ناگزیر به استفاده از روش ها و ابزارهای مختلفی برای حفظ مشتریان گردیده انـد. در همـین رابطه می توان به استراتژی های موثری اشاره نمود، که یکی از این مهمترین استراتژی هـا، بازاریـابی رابطه مند می باشد. از اینرو در این پژوهش سعی شده تا تاثیر بازاریابی رابطه مند بر حفظ مشـتری از طریق تعامل مشتری با درنظر گرفتن رفتار شهروندی مشتری در میان تولید کننـدگان مـرغ گوشـتی استان گیلان بررسی گردد. این پژوهش از نوع توصیفی و بر اساس جمع آوری داده ها می باشد. نمونه آماری از میان مشتریان مرغ گوشتی با روش نمونه برداری غیراحتمالی انتخاب شده است. ابزار جمـع آوری داده ها پرسشنامه و جامعه آماری ۱۵۰ نفر بوده اند. به منظور آزمودن پایـایی تحقیـق از آلفـای کرونباخ استفاده گردید. همچنین بررسی داده های تحقیق و آزمون فرضیه ها با استفاده از نـرم افـزار SPSS و نرم افزار AMOS GRAPHIC صورت پـذیرفت. نتـایج تحقیـق نشـان دادنـد کـه از میـان متغیرها و سازه های تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند متغییرهای اعتماد و رسیدگی به تعارض تـاثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتری از طریق تعامل مشتری دارند. همچنین نتـایج مشـخص کـرد کـه رفتار شهروندی مشتری تاثیری بر رابطه بازاریابی رابطه مند و حفظ مشتری ندارد.

**واژگان کلیدی:** حفظ مشتری، بازاریابی رابطه مند، تعامل مشتری، اعتماد، تعهد، رسیدگی به تعارض، رفتار شهروندی مشتری.

## ۱-مقدمه

[۱] . کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،واحدرشت،دانشگاه آزاد اسلامی ،رشت،ایران ایمیل: ،r.poormohamad@gmail.com

[۲] . استادیار گروه مدیریت،واحدرشت،دانشگاه آزاد اسلامی ،رشت،ایران ایمیل:morad.erfan@yahoo.com

امروزه شرکتها با عملکرد برتر در صنایع مختلف، در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان نیز بشدت افزایش یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). حفظ مشتری می تواند مزایا و دستاوردهای متعددی در زمینه ارتقاء سطح سود مالی و کاهش هزینه ها داشته و تضمین کننده بقاء آن باشد. تحقیقات نشان می دهند ۱ درصد افزایش در حفظ مشتری رشدی ۵ درصدی در سود شرکت را بدنبال خواهد داشت (هاوکینگز و هون، ۲۰۱۹). از اینرو حفظ مشتری علاوه بر مزیتهای متعدد و جبران هزینه های ناشی از جذب مشتری جدید سود شرکت را نیز بشکل قابل توجه ای افزایش می دهد، تنها ۵ درصد بهبود حفظ مشتری می تواند به ۷۵ درصد سوددهی بیشتر منجر گردد (هانکس، ۲۰۰۷). شرکتها برای دستیابی به هدف مورد نظر خود در در ارتباط با حفظ مشتری و بهبود وفاداری مشتری از ابزارها و روش های گوناگونی بهره مند می گردند. از آن جمله می توان به بازاریابی رابطه مند و تعامل مشتری (سالم، ۲۰۲۱) اشاره کرد. بازاریابی رابطه مند نقش حیاتی در تضمین موفقیت سازمان ایفا می کند. امروزه شرکتها قادر خواهند بود تا با بکارگیری استراتژی هایی با هدف خلق روابط بلند مدت با مشتریان خود از طریق بازاریابی رابطه مند، بقاء خود را در بازار برای دوره طولانی استمرار بخشند (پاین و فرو، ۲۰۱۷). بازاریابی رابطه مند با بهره مندی از مولفه هایی همچون اعتماد، تعهد و رسیدگی به تعارض یکی از ابزارهایی است که برای حفظ مشتریان استفاده می گردد (سالم، ۲۰۲۰). در مطالعات و تحقیقات بازاریابی به اثرات هر یک از این مولفه ها در تقویت بازاریابی بصورت متعدد اشاره گردیده است. در بازاریابی رابطه مند اعتماد، توجه، تعامل، محقق ساختن ضمانتها، صلاحیت ها بعنوان شاخص های اندازه گیری استفاده می گردند (ندوبیسی، ۲۰۰۷). همچنین اعتماد، تعهد و رسیدگی به تعارض از میان عناصر بازاریابی رابطه مند نقش موثری در تقویت آن ایفا می نمایند (سالم، ۲۰۲۰).

همچنین عواملی می توانند اثرگذاری بازاریابی رابطه مند بر حفظ مشتری را بشکل قابل توجه و سازنده ای افزایش دهد و بصورت غیر مستقیم بر عملکرد آن تاثیر بگذارند که یکی از آنها تعامل مشتری است. وجود متغییرهایی با نقش میانجی گری می تواند تاثیر ضعیف سازه های بازاریابی رابطه مند را تقویت نموده و بصورت غیر مستقیم بر حفظ مشتری اثر بگذارد. بر طبق تحقیقات سو و همکاران (۲۰۱۶) هر قدر که سطح تعامل مشتری افزایش یابد، تعداد مشتری هایی که حفظ می شوند بیشتر خواهد بود. بعلاوه تعامل مشتری فاکتور معناداری است که بر روی حفظ مشتری تاثیر می گذارد. بطور مشابه ردر و شارما (۲۰۱۷) بر این ایده که تعامل مشتری پیشینه ای برای حفظ مشتری می باشد صحه گزارده اند. همچنین توجه به رفتارهایی از سوی مشتری که بصورت خودجوش و داوطلبانه رخ می دهد می تواند در ایجاد و یا عدم ایجاد روابط دو سویه اثرگذار باشد. به همین دلیل بررسی رفتارهای داوطلبانه و اختیاری از سوی مشتری در ایجاد این ارتباط دو طرفه می تواند مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد تا اثر آن و کمکی که به بنگاه برای ایجاد یک ارتباط دو سویه می کند را تشریح کند. رفتار شهروندی مشتری سبب بهبود رفتار سایر مشتریان، بهبود سهم بازار، بهبود سود شرکت، بهبود فروش و بهبود عدم تمایل مشتری برای خرید می گردد (رویلا-کاماچو و همکاران، ۲۰۱۵) و به حفظ مشتریان برند برای دوره ای طولانی کمک کرده و سبب افزایش عملکرد آن می گردد (جاکولا و الکساندر، ۲۰۱۴). صنایع متعدد و مزیت داری در کشور وجود دارند که می توانند درآینده رشد و توسعه در بخش اشتغال و ارزآوری را بهمراه داشته باشند. یکی از این بخشهای مزیت دار محصولات صنایع غذایی است و صنعت دام و طیور بعنوان پشتوانه ای محکم برای آن در سالهای اخیر رشد قابل توجه ای داشته است. تولید مرغ گوشتی طی سی سال گذشته توانسته شاهد رشد قابل توجه ۷ برابری از ۲۳۰ هزار قطعه در سال ۱۳۷۰ به حدود ۱۴۶۰ هزار قطعه در سال ۱۳۹۹ باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). رشد و توسعه شرکتهای پرورش دهنده مرغ گوشتی و اشتغال بخش قابل توجه ای از نیروی کار در آن می تواند فرصتی مناسب برای آینده کشور تلقی گردد. از اینرو در این پژوهش سعی شده تا به یک مسأله مهم در این بخش از کشور پرداخته شود و پاسخی برای آن یافت شود. بنابراین در این پژوهش محقق بدنبال پاسخ به این پرسش است که آیا بازاریابی رابطه مند می تواند بر حفظ مشتری از طریق تعامل مشتری با توجه به رفتار شهروندی مشتری تاثیر بگذارد؟

## ۲-مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**حفظ مشتری**

حفظ مشتری برای بسیاری از سازمانها، شرکتها و کسب و کارها تبدیل به یک هدف اساسی و مهم گردیده است، حفظ مشتری می تواند یک موقعیت برد-برد برای شرکت و مشتری در خلال تعاملات اقتصادی و اجتماعی فراهم کند (گوبینر و همکاران، ۱۹۹۸). در رابطه با مبحث حفظ مشتری می توان موضوعات مختلفی را مورد مطالعه قرار داد. تعریف حفظ مشتری، صرفه اقتصادی حفظ مشتری، مشتریانی که باید حفظ شوند و استراتژی های حفظ مشتری و ارزیابی موفقیت یا عدم موفقیت در حفظ مشتری از جمله موضوعات با اهمیت در این زمینه هستند که سوالاتی اساسی را برای شرکتها و صاحبان کسب و کارهای مختلف در این رابطه ایجاد می نمایند (باتل، ۲۰۰۹). همچنین در رابطه با حفظ مشتری از زوایا و دیدگاه های مختلفی به تعریف و تشریح پرداخته شده و موارد متعددی در رابطه با آن ارائه شده است. عمده تعاریف ارائه شده از حفظ مشتری تاکید بر مولفه ثابتی می نمایند که همان استمرار و تداوم روابط با مشتری و تلاش هایی که از سوی بنگاه اقتصادی و یا شرکت در این راستا صورت می پذیرد است. فرانسیس باتل (۲۰۰۹) حفظ مشتری را تلاش برای حفظ روابط درازمدت با مشتریان تعریف می کند. حفظ مشتری، تصویر آیینه ای از فرار و رویگردانی مشتری است. میزان بالاتر حفظ مشتری، برابر است با میزان پایین تری از رویگردانی و فرار مشتری. در تعریفی دیگر از حفظ مشتری به فرآیند انتقال و مبدل ساختن مشتریان جدید به مشتریان دائمی تعبیر شده است (مختارالدین و همکاران، ۲۰۱۹). از دیدگاهی دیگر که مبتنی بر مدیریت روابط مشتریان استوار است، حفظ مشتری با هدف حفظ و نگهداری پایگاه مشتریان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار برای سازمان تبیین می گردد (هاوکینز و هوون، ۲۰۱۹؛ ناگروهو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سیاقیره و فیض الرحمن، ۲۰۱۴). بادی و همکاران (۲۰۱۷) حفظ مشتری را بعنوان رابطه ای بلند مدت هم با محصول و هم با خدمات تعریف کرده اند. حفظ مشتری درصدی از مشتریان شرکت است که بعنوان مشتری فعال در ابتدای سال در نظر گرفته می شوند. از دیدگاهی دیگر حفظ مشتری بر منافع اقتصادی درازمدتی تاکید می کند که مابین شرکت و مشتری بوجود می آید. محققان اتفاق نظر دارند که حفظ مشتری برای رهبران کسب و کارهایی که می خواهند ثبات داشته باشند بسیار حیاتی است (آنگ، باتل، ۲۰۰۶). بحری عماری و بیلگیهان (۲۰۱۹) حفظ مشتری را بعنوان شیوه ای که در آن یک کمپانی می تواند از مشتریان و پرتفو آنان نگهداری کند تعریف نموده است.

**بازاریابی رابطه مند**

حفظ مشتری از طریق ابزارهای مختلف می تواند محقق شود. یکی از این ابزارها بازاریابی رابطه مند می باشد که می تواند بعنوان فرآیند ایجاد ارتباط میان ذینفعان یک شرکت برای دستیابی به هدف حفظ مشتری منجر گردد (ماگگن و چادری، ۲۰۱۵). در بازاریابی رابطه مند ارتباطات میان چهار بخش مورد توجه است. این چهار بخش عبارتند از: مشتری، کارکنان شرکت، شرکای بازاریابی شرکت شامل شبکه های توزیع، تامین کنندگان مواد اولیه، توزیع کنندگان، واسطه های فروش و نمایندگی های شرکت و اعضایی که رابطه مالی با شرکت دارند (سهام داران، سرمایه گذاران و موسسات مالی). بازاریاب ها باید با تمامی این گروه ها ارتباط برقرار و برنامه ها و استراتژی های بازاریابی خود را به گونه ای تنظیم و اجرا کنند که منافع اصلی همه گروه ها تامین شود (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲). بازاریابها برای برقراری ارتباط با این گروه ها باید توانایی ها، قابلیت ها، نیازها، اهداف و تمایلات هر یک از آنها را به خوبی شناسایی کنند. در ادبیات بازاریابی به تعریف و تشریح بازاریابی رابطه مند بسیار پرداخته شده است و از دیدگاه محققین و متخصصین بازاریابی به شکل های گوناگونی ارائه گردیده است. مفهوم بازاریابی رابطه

مند نخستین بار توسط بری (۱۹۸۳) در حوزه خدمات بکار گرفته شد که از آن به عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی نفعان یاد شده است و به عقیده وی بازاریابی رابطه مند نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذاب تر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است. در این تعریف هم بر اهمیت مشتریان و هم بر اهمیت سایر ذینفعان تاکید شده و ایجاد و استحکام رابطه با آنان مورد نظر قرار گرفته است. همچنین در تعریفی دیگر باز بر اهمیت مشتری و سهامداران تاکید گردیده است. ماگگن و چادری (۲۰۱۵) بازاریابی رابطه مند را بعنوان یک استراتژی بازاریابی در نظر گرفته اند تا رابطه مبادلاتی با مشتری را مدیریت، نگهداری و کنترل کند. مورگان و هانت (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه مند را بصورت فعالیت های کلی بازاریابی تعریف کرده اند که هدف آن ساخت، ارتقاء و حفظ روابط با سهامداران می باشد. گامِمسن (۱۹۹۳) بازاریابی رابطه مند را بعنوان یک استراتژی تعریف می کند که در آن مدیریت تعاملات، روابط و شبکه ها بعنوان یک مسئله اساسی در نظر گرفته می شود. همچنین مطابق آنچه که گروونروس (۱۹۹۴) ارائه کرده است هدف بازاریابی رابطه مند ایجاد، نگهداری و ارتقاء روابط با مشتریان و سایر شرکا می باشد که در آن اهداف طرفین تامین گردد. در واقع همانطور که شرح داده شد پایه های اصلی نگرش بازاریابی رابطه مند بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط لئونارد بری مطرح شد و سپس توسط دیگر صاحبنظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه مند همچنین مرهون تلاش های کریستوفر، پاینی و بالانتین است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشمگیری داشتند. دیدگاه آنان مبتنی بر نکات زیر است: ۱. تاکید بر ارتباط بین مشتریان و عرضه کنندگان که ایجاد رابطه را بجای صرفاً انجام معامله مورد توجه قرار می دهند. ۲. دیدگاه بازاریابی رابطه مند بر حداکثر سازی ارزش مورد نظر مشتریان متمرکز است. ۳. استراتژی های بازاریابی رابطه مند به توسعه و تقویت روابط قوی با مشتریان و عرضه کنندگان، بازارهای حاصل از مشتریان توصیه کننده، بازارهای حاصل از تاثیر افراد با نفوذ و بازارهای جذب نیروی انسانی و بازار داخلی که دورن سازمان است معطوف می باشد.

**اعتماد**

اعتماد بعنوان یکی از سازه های مهم بازاریابی رابطه مند است که از منظر محققین حوزه مدیریت و بازاریابی مورد تعریف و تشریح قرار گرفته است. اعتماد بر مولفه هایی استوار است که عمدتاً دلالت بر اطمینان از سوی مشتری می کنند. این اطمینان می تواند در کلام و وعده مشتری نسبت به شرکت تجلی پیدا کند. موارد متعددی می توان در ادبیات بازاریابی یافت که بر این ابعاد تکیه می کنند. از آن جمله می توان به مورمان و همکاران (۱۹۸۳) اشاره کرد که اعتماد را یک خواست و اراده به منظور اتکاء بر شریک مبادلاتی که نسبت به او یک اطمینان وجود دارد تعریف نموده است، بگونه ای که رفتار خلاف آن از سوی تامین کننده و یا فراهم کننده خدمات می تواند منجر به شکست گردد. شور و اوزان (۱۹۸۵) اصطلاح اعتماد را بعنوان یک باور که حرف یا قول شریک قابل اتکاء است و طرف مقابل قادر به برآورده ساختن تعهد خود در یک رابطه است، تعریف و ارائه کرده اند. همچنین در واکاوی ابعاد اعتماد می توان فاکتورهایی همچون صداقت را جستجو کرد. به بیانی دیگر زمانی اعتماد برقرار می شود که صداقت در میان باشد. به این موضوع در ادبیات پیشین نیز اشاره شده است. مثلاً در تعریفی اعتماد بصورت باور فرد به اعتبار دیگران تعریف می گردد که می تواند با معیارهایی چون شایستگی، صداقت و خیرخواهی مشخص گردد (آگیئی و همکاران، ۲۰۲۰) همچنین در مطالعاتی دیگر نیز به همین موضع اشاره شده است (ژی و پنگ، ۲۰۰۹). ایگلسیاس و همکاران (۲۰۲۰) اعتماد را یک فاکتور قطعی تعریف می کنند که منجر به وفاداری مشتری خواهد شد. بنابراین یک قید و بندی برای مشتری ایجاد می شود که تغییر به سوی برندی دیگر را دشوار می سازد. دیوثر و همکاران (۱۹۸۷) اعتماد را در

معنای انتظار یک نفر از طرف دیگر برای تمایل به همکاری و اهمیت قائل شدن به وی در رابطه معرفی می کنند. از دیدگاه اندرسون و ناروس (۱۹۹۰) اعتماد به معنای اعتقاد بنگاه به این است که شرکت دست به انجام کارهایی خواهد زد که نتایج مثبتی را برای بنگاه در پی خواهد داشت. سایر نویسندگان پا را فراتر نهاده اند و اعتماد را در معنای تمایل برای حفظ یک رابطه معرفی کرده اند. به طوریکه مورمان، زالتمن و دشپند (۱۹۹۲) معتقدند اعتماد شبیه نوعی تمایل به اتکاء به شریک مبادله ای است که از نظر طرف دیگر مورد وثوق است. اما از اهمیت و اعتبار متغییر اعتماد بعنوان جزئی از بازاریابی رابطه مند که می تواند در حفظ مشتری کمک کند نیز در مطالعات و ادبیات بازاریابی موارد گوناگونی به چشم می خورد که از آن سخن گفته شده است. در خصوص اهمیت و تاثیر اعتماد بعنوان یکی از سازه های بازاریابی رابطه مند، از دیدگاه العبدالرزاق و قادامومی (۲۰۱۷) اعتماد بعنوان یک فاکتور حیاتی شناخته ی شود که در ایجاد رابطه با مشتری معرفی شده است. مطابق مطالعات پیشین و از دیدگاه مشتری، اعتماد بدست آوردن محصول یا خدمات در قیمتی منطقی تعریف می گردد. بطور مشابه ماراکانن و پنجاکاجورنساک (۲۰۱۷) بیان داشتتند که اعتماد و حفظ مشتری رابطه ای مثبت با هم دارند. بنابراین، کمپانی ها باید بدنبال راهی باشند تا برای مشتریان خود اعتماد ایجاد کنند و بتوانند با حفظ مشتریان بقاء خود را در بازار استمرار بخشند.

**تعهد**

تعهد جزئی دیگر از بازاریابی رابطه مند است که در اینجا با پرداختن به تعاریف ارائه شده در رابطه با آن در ادبیات بازاریابی می توان به آن بیشتر پرداخت. تعهد بعنوان یک الگو تصمیم یا شناخت که شخص را محدود و مقید به یک حالت و وضع خاص رفتاری می کند، معرفی شده است (کیسلر، ۱۹۷۱). در تعریفی دیگر تعهد بصورت ارزش یک رابطه و تلاش دو طرف یک رابطه برای حفظ و نگهداری آن رابطه تعریف می شود (نارته و همکاران ،۲۰۱۳). همچنین از دیدگاه روانشناسی، تعهد بصورت احساس روانی ذهن بسوی ایجاد یک رابطه مثبت با کسب و کار تعریف می گردد (آشلی و همکاران، ۲۰۱۱). در تعریفی دیگر که از سوی روانشاسان مورد پذیرش قرار گرفته است. ون توندر و پتزر (۲۰۱۸) تعهد را بصورت یک اقدام پیش فرض در زمانی که دو طرف با تکیه بر رابطه ای درصدد ایجاد حس ارزش برای آن رابطه هستند، تعریف نموده اند. در بازاریابی تعهد با مولفه ها و فاکتورهایی فهمیده می شود که دلالت بر نوعی انطباق و سازگاری با مشتری دارد و مرتبط با ارائه خدمات مبتنی بر نیاز مصرف کننده و مشتری دارد. این انطباق و سازگاری از طریق رابطه ای که می تواند بار عاطفی داشته باشد برقرار می گردد. تجلی تعهد شرکت به مشتری را می توان در توجه به نیاز و سازگاری با آنها دید. به اعتقاد مورگان و هانت (۱۹۹۴)، تعهد عنصر ضروری برای روابط بلند مدت موفق است. از آنجا که تعهد در سنجش روابط آتی خریدار و فروشنده، متغییری اساسی است، اغلب نویسندگان بازاریابی رابطه مند از آن بعنوان یک بعد مهم کیفیت رابطه یاد کرده اند. دیوثر و همکاران (۱۹۸۷) تعهد را مانند یک التزام ضمنی برای تداوم رابطه میان طرفین رابطه می انگارند. با این حال در کل نویسندگان بازاریابی رابطه مند تعهد را به معنای تعهد عاطفی بکار می برندکه چنین تعهدی بعنوان یک سازه نگرشی انگاشته می شود (گاندلاچ، اگرول و منتزر، ۱۹۹۵؛ بانسل، ایروئینگ و تیلور، ۲۰۰۴؛ فولرتن، ۲۰۰۵). در رابطه با تاثیر تعهد بعنوان یکی از سازه های مهم بازاریابی رابطه مند بر حفظ مشتری در ادبیات بازاریابی می توان به موارد بسیاری اشاره نمود. مطالعه آموآکو و همکاران (۲۰۱۹) بر این حقیقت دلالت می کند که تعهد یک پیش شرط ضروری برای حفظ مشتری است. همچنین یائو و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که تعهد زمانی بیشتر خواهد شد که مردم رابطه را ارزشمند و گرانبها تصور کنند. این شناخت مشابه رابطه بین یک

کمپانی و مشتریانش است که در نهایت یک ادراک مثبت برای مشتری خلق می کند. درنتیجه، ارتباطی قوی و اراده ای پایدار در ارتباط با یک کمپانی خاص وجود دارد. به همین ترتیب مطالعه سو و همکاران (۲۰۱۶) این نتیجه را بیان می دارد که مشتریان کاملا متعهد دارای یک ادارک مازاد مثبت از رابطه با شرکت و به همان اندازه قصد و اراده مستمر برای ایستادن در رابطه خود با شرکت از خود نشان می دهند که سبب می گردد تا تعهد بعنوان یک بازیگر حیاتی در حفظ مشتری نشان داده شود.

### رسیدگی به تعارض

بعد سوم و مهم بازاریابی رابطه مند که داویر و همکاران (۱۹۸۷) رسیدگی به تعارض را توانایی یک تامین کننده در جلوگیری از تعارضات احتمالی، حل تعارضات آشکار پیش از آنکه مشکلاتی بوجود بیاورند و بحث و گفت گو آزادانه در باب راه حل های موجود تعریف کرده اند. نتیجه بدست آمده بصورت وفاداری، ترک و یا اعتراض مشخص می کند که این کار درست انجام شده یا خیر. شکایات از سوی مشتری شکلی از بازخورد مشتری است که بر روی عملکرد شرکت بسیار موثر است، بخصوص زمانی که این شکایات رفع نگردند می تواند مانعی در روند حفظ مشتری ایجاد کند. حفظ و رضایت مشتری بشکل معناداری متاثر از رسیدگی موفق به تعارضات مشتری است. در مطالعه ای توسط افوری و همکاران (۲۰۱۸)، نتیجه گرفته شد که رسیدگی به تعارضات عاملی است که بر حفظ مشتری اثر گذاشته و یا منتج به انتخاب مشتری برای ترک شرکت خواهد بود. مطابق آنچه که از تحقیقات و مطالعات چنگ و همکاران (۲۰۱۹) بدست آمده است شکایات زمانی پدیدار می گردند که مشتریان از نحوه برخورد شرکت با مشکلات راضی نباشند، مثلا تاخیر در بررسی مشکل و یا فقدان ارتباط مابین خدمات دهنده و مشتری. بنابراین شرکتها باید یک استراتژی برای حل مشکل داشته باشند و مشتریانشان را حفظ کنند (شوشتری و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات و مطالعات اخیر مانند سالم (۲۰۲۰) نیز رسیدگی به تعارض را در موفقیت بازاریابی رابطه مند و برطرف ساختن ضعف های بازاریابی رابطه مند ضعیف موثر و مفید دانسته اند.

### تعامل مشتری

واژه تعامل در چندین زمینه مختلف مورد بحث قرار گرفته است. در مباحث کسب و کار تعامل ارتباط بین دو فرد معنی می شود. سو و همکاران (۲۰۱۶) بیان می دارند که مشتریان زمانی تعامل کردن با شرکت را آغاز می کنند که از رابطه با شرکت احساس رضایت کنند و یک پیوند عاطفی بین آنها ایجاد می شود. از اهداف اصلی بهبود تعامل مشتریان علاوه ایجاد گرایش مثبت به کالا ها یا خدمات، کمک به سازمان در راستای مدیریت و کنترل روابط با مشتریان است. بنابراین تعامل مشتریان یک بلوک ساختاری حیاتی برای کمپانی ها به منظور توسعه روابط بلند مدت با مشتریان و دستیابی به سطح معین از حفظ مشتری و کاهش احتمال تغییر مشتری به سوی برندهای دیگر است (هاپساری و همکاران، ۲۰۱۷). کاربرد و استفاده از واژه "تعامل" ریشه در قرن ۱۷ میلادی دارد، زمانی که از آن برای توصیف بسیاری از مفاهیم مشتمل بر تعهد اخلاقی یا قانونی، تعهد، بکار گیری و درگیری نظامی استفاده می شد (دیکشنری آکسفورد، ۲۰۰۹). پس از آن به تدریج برخی از مفاهیم در ارتباط با انواع بخصوصی از تعامل مانند ارتباط، پیوستگی، درگیری عاطفی و مشارکت بکار برده شد (لندن، داونی و مک؛ ۲۰۰۷). در سطحی بالاتر تعامل بعنوان فرمی از رفتار اجتماعی و تعاملی بصورت یک حالت گذرا در فرآیندهای تعامل مرتبط گسترده تر که در طول زمان توسعه یافته است، شناخته می شود (برایسن و هند، ۲۰۰۷)، در تحقیقات و مطالعات دیگری نیز

به همین موضوع اشاره شده است (هو، باینینگ و مولینا، ۲۰۰۹). در مدیریت تعامل بعنوان ارتباط مابین دو طرف تعریف شده است. در بازاریابی تعامل بعنوان درگیری مشتری بواسطه فعالیتها و رویارویی که با یک شرکت خاص دارد تعبیر شده است (گامپارتی و پاترا، ۲۰۲۰).

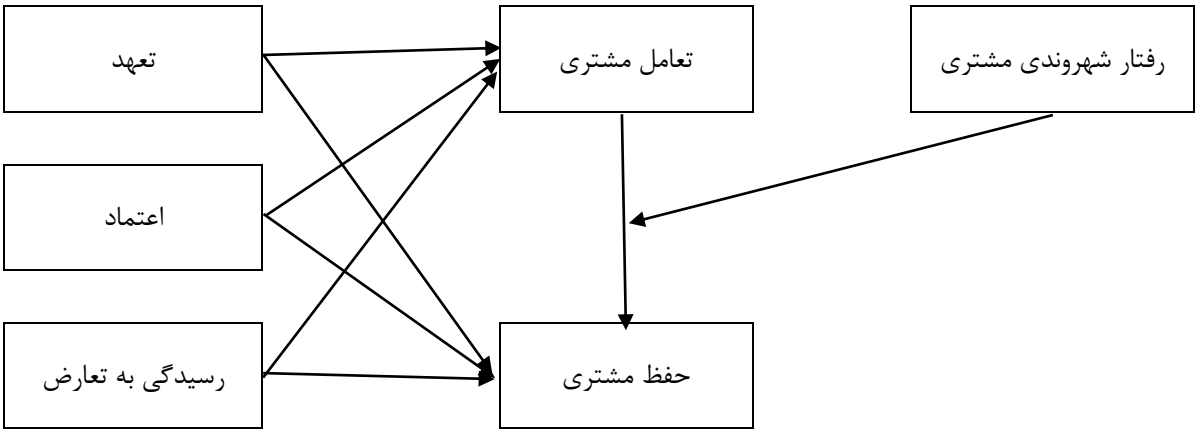
## رفتار شهروندی مشتری

در ادبیات بازاریابی غالباً از نقش خدمات دهنده در ایجاد روابط مستحکم با مشتری صحبت می کند. اما می توان از سمت مشتری هم به موضوع پرداخت. نقش مشتری در صورتیکه کاندایدای انجام یک مجموعه از رفتارهای داوطلبانه برای بهتر شدن روابط با شرکت باشد نیز عنصری سازنده و اثرگذار تلقی می گردد. رفتار شهروندی مشتری از جمله همین متغییرهاست که بر نقش و همکاری مشتری تاکید می کند. در واقع همانند کارمندان و کارگران یک سازمان، مشتریان هم می توانند درگیر رفتار شهرندی مشتری در رابطه با یک سازمان خاص گردند. باون (۱۹۸۶) بیان می کند که یک تفاوت عمده مابین شرکتهای خدماتی و تولیدی این است که در هنگام ارائه خدمت، مشتری در محل حضور دارد، در حالیکه در شرکتهای تولیدی مشتری در هنگام فرآیند تولید غالباً حضور ندارد، در واقع در شرکتهای خدماتی مشتری خود بخشی از نیروی انسانی تشکیل دهنده شرکت است. بعبارتی می توان گفت مشتریان گاهاً در این شرکتها اموراتی که مربوط به نیروی کار است را ممکن است انجام دهند و یا شاید اقدام به جایگزین نمودن پرسنل نماید (هالبسلبن و باکلی، ۲۰۰۴). در تعاریف مختلف از رفتار شهروندی مشتری از بعنوان رفتار اختیاری و داوطلبانه از شوی مشتری تعبیر شده است (فورد، ۱۹۹۵). در تعریفی دیگر از بیلی، گرملر و مک کلف (۲۰۰۱) نیز از رفتار شهروندی مشتری بعنوان رفتاری داوطلبانه تعبیر گردیده است. بتنکورت (۱۹۹۷) نیز در مطالعات خود تعریفی هم راستا ارائه داده است. رفتار شهروندی مشتری گاهی بعنوان همکاری و تولید مشترک برای ارائه خدمات و تولید محصول هم بیان می شود. گروئن، سامرز و آکیتو (۲۰۰۰) رفتار شهروندی مشتری را نوعی از همکاری برای تولید مشترک می نامند. همچنین از دیدگاهی هم می توان رفتار شهروندی مشتری را نوعی از رفتارهای فرانقشی مشتری تلقی کرد (آهِرن و همکاران، ۲۰۰۵) اشاره کرد. رفتار شهروندی مشتری همچنین بعنوان اقدامات داوطلبانه مشتریان برای کمک به مشتریان دیگر و حمایت از برند نیز تعریف شده است (ناگی و مارزوک، ۲۰۱۸). باو و همکاران (۲۰۰۳) نیز هشت نوع از رفتار شهروندی مشتری را از ادبیات بازاریابی موجود استخراج کرد، که بیشتر توسعه یافته رفتارهای شهروندی سازمانی هستند. این رفتارهای شهروندی در حوزه خدمات شامل: توصیه های شفاهی مثبت، پیشنهاد به منظور بهبود خدمات، مشارکت، اعمال خیرخواهانه، نظارت، صدای مشتری، انعطاف پذیری و بروز وابستگی. بتن کورت (۱۹۹۷) نیز سه بعد برای رفتارهای داوطلبانه مطابق با سه نقش مهم مشتری پیشنهاد می دهد که شامل: مشتری بعنوان ترویج دهنده بنگاه (وفاداری)، مشتری بعنوان منابع انسانی (همکاری در تولید و بهره وری) و مشتری بعنوان مشاور بنگاه (مشارکت). تحقیق حاضر از نظر نوع تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. از منظر هدف نیز جزء پژوهشهای کاربردی محسوب می گردد. در رابطه با جمع آوری داده ها این تحقیق یک تحقیق میدانی محسوب می گردد.

با توجه به آنچه شرح داده شد فرضیه های تحقیق بشرح ذیل مطرح می گردند:

H1. اعتماد مشتری با تعامل مشتری رابطه مثبت دارد. H2. تعهد مشتری با تعامل مشتری رابطه مثبت دارد. H3. رسیدگی به تعارض با تعامل مشتری رابطه مثبت دارد. H4. اعتماد مشتری با حفظ مشتری رابطه مثبت دارد. H4. تعهد مشتری با حفظ مشتری رابطه مثبت دارد. H5. رسیدگی به تعارض با حفظ مشتری رابطه مثبت دارد. H6. اعتماد مشتری از طریق

تعامل مشتری بر حفظ مشتری تاثیر دارد. H7. تعهد مشتری از طریق تعامل مشتری بر حفظ مشتری گیلان تاثیر دارد. H9. رسیدگی به تعارض از طریق تعامل مشتری بر حفظ مشتری تاثیر دارد. H10. تعامل مشتری با توجه به رفتار شهروندی مشتری بر حفظ مشتری تاثیر دارد.




(مدل مفهومی)

## ۳-روش‌شناسی پژوهش

هدف این تحقیق اندازه گیری متغییرهای اعتماد، تعهد، رسیدگی به تعارض، تعامل مشتری، حفظ مشتری و رفتار شهروندی مشتری بوده است. این تحقیق از نوع توصیفی بوده و ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است و از روایی محتوا استفاده شده است. برای اندازه گیری پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده گردید که برای متغییرهای مقادیر اعتماد (۰.۸۷)، تعهد (۰.۸۵)، رسیدگی به تعارض (۰.۸۳)، تعامل مشتری (۰.۸۷)، حفظ مشتری (۰.۸۱) و رفتار شهروندی مشتری (۰.۸۷) بدست آمد. جامعه آماری تحقیق مصرف کنندگان مرغ گوشتی در استان گیلان و نمونه آماری ۱۵۰ نفر می باشد. به منظور تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS وAMOS GRAPHIC استفاده گردید. در تهیه پرسشنامه با استفاده از پژوهش های پیشین برای متغییرهای اعتماد ۵، تعهد ۴ و رسیدگی به تعارض ۳ گویه (نارته و همکاران، ۲۰۰۷)، تعامل مشتری ۳ گویه (سالانوا و همکاران، ۲۰۰۵؛ ریچ و همکاران، ۲۰۱۰)، حفظ مشتری ۳ گویه (لوش و براون، ۱۹۹۶؛ گانسن، ۱۹۹۴)و رفتار شهروندی مشتری ۶ گویه (یی و گونگ، ۲۰۱۳) تطبیق داده شد.

## ۴-یافته‌های پژوهش

از میان ۳۵۸ پرسشنامه توزیع شده در میان شرکت کنندگان، ۱۵۰ پرسشنامه کامل جمع آوری و پس از انجام تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS GRAPHIC خروجی های مربوطه به شرح جداول زیر بدست آمده است، که در ادامه به تفکیک بر اساس متغییرهای جنسیت، سن و تحصیلات ارائه می گردد. در پژوهش حاضر از میان جامعه آماری ۱۵۰ نفره ۵۳ درصد مرد و ۴۷ درصد زن بوده اند. همچنین فراوانی مردان ۷۹ نفر و زنان نیز ۷۱ نفر می باشد.

**جدول(۱). توزیع فراوانی جنسیت، سن و تحصیلات جامعه آماری**

| متغییر | | فراوانی (نفر) | درصد (٪) |
|---|---|---|---|
| جنسیت | مرد | ۷۹ | ۵۳ |
| | زن | ۷۱ | ۴۷ |
| سن | ۱۸ تا ۲۴ سال | ۷ | ۴ |
| | ۲۵ تا ۳۵ سال | ۶۱ | ۴۱ |
| | ۳۶ تا ۴۵ سال | ۷۰ | ۴۷ |
| | ۴۶ تا ۵۹ سال | ۹ | ۶ |
| | ۶۰ سال و بیشتر | ۳ | ۲ |
| تحصیلات | دیپلم و پایین تر | ۱۲ | ۸ |
| | کاردانی | ۶ | ۴ |
| | کارشناسی | ۷۱ | ۴۷ |
| | کارشناسی ارشد | ۵۱ | ۳۴ |
| | دکتری | ۱۰ | ۷ |

بنابر نتایج بدست آمده و مطابق آنچه که در جدول (۱) ارائه شده است، از میان شرکت کنندگان در این تحقیق ۷ نفر در بازه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال، ۶۱ نفر در بازه زمانی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۷۰ نفر در بازه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۹ نفر در بازه سنی ۴۶ تا ۵۹ سال و ۳ نفر نیز بیشتر از ۶۰ سال بوده اند. در این پژوهش یکی دیگر از متغییرهای توصیفی که بررسی گردیده است متغییر تحصیلات بوده که نتایج آن در جدول پیشین ارائه گردیده است. در پژوهش حاضر برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون معتبر شاپیرو ویلک استفاده شد که نتایج بشرح جدول زیر ارائه گردیده است.

**جدول (۲). آزمون شاپیرو ویلک داده های تحقیق**

| متغییر | پارامتر توزیع نرمال | | سطح معناداری | نتیجه |
|---|---|---|---|---|
| | میانگین | انحراف معیار | | |
| اعتماد | ۳.۴۵۲۹ | ۰.۷۰۰۷۴ | ۰.۱۹۸ | نرمال است |
| تعهد | ۳.۱۰۲۹ | ۰.۸۱۲۴۶ | ۰.۱۹۶ | نرمال است |
| رسیدگی به تعارض | ۳.۲۸۱۰ | ۰.۷۱۸۶۷ | ۰.۱۰۷ | نرمال است |
| تعامل مشتری | ۳.۱۰۰۵ | ۰.۸۴۳۷۷ | ۰.۱۲۷ | نرمال است |
| حفظ مشتری | ۳.۳۱۷۰ | ۰.۷۷۲۷۲ | ۰.۰۶۲ | نرمال است |
| رفتار شهروندی مشتری | ۳.۴۶۹۰ | ۰.۸۶۱۳۲ | ۰.۰۷۰ | نرمال است |

## آزمون فرضیه های تحقیق

**جدول (۳). نتایج کلی آزمون فرضیه ها با تحلیل رگرسیون**

| ردیف | فرضیه | نسبت بحرانی | Sig. | نتیجه |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ۱ | اعتماد بر تعامل مشتری | ۲.۵۶۳ | ۰.۰۱۳ | تائید |
| ۲ | تعهد بر تعامل مشتری | -۰.۲۱۱ | ۰.۸۳۴ | عدم تائید |
| ۳ | رسیدگی به تعارض مشتری بر تعامل مشتری | ۲.۲۰۴ | ۰.۰۲۹ | تائید |
| ۴ | اعتماد بر حفظ مشتری | ۱.۲۹۶ | ۰.۲۰۹ | عدم تائید |
| ۵ | تعهد بر حفظ مشتری | ۱.۱۵۰ | ۰.۲۵۴ | عدم تائید |
| ۶ | رسیدگی به تعارض مشتری بر حفظ مشتری | -۰.۳۰۳ | ۰.۷۶۳ | عدم تائید |
| ۷ | اعتماد مشتری از طریق تعامل مشتری بر حفظ مشتری | ۲.۲۳۴ | ۰.۰۲۵ | تائید |
| ۸ | تعهد مشتری از طریق تعامل مشتری بر حفظ مشتری | -۰.۷۱۵ | ۰.۴۷۵ | عدم تائید |
| ۹ | رسیدگی به تعارض از طریق تعامل مشتری بر حفظ مشتری | ۲.۱۰۴ | ۰.۰۴۹ | تائید |
| ۱۰ | تعامل مشتری با توجه به رفتار شهروندی مشتری | -۰.۳۰۹ | ۰.۷۵۸ | عدم تائید |

## ۵-بحث و نتیجه‌گیری

بررسی نتایج حاصل از تحقیق یافته ها و خروجی های جدیدی در رابطه با تاثیر بازاریابی رابطه مند بر حفظ مشتری از طریق تعامل مشتری با درنظر گرفتن رفتار شهروندی مشتری را نشان می دهند. همانطور که در جداول بخش قبل نشان داده شد از میان متغییرها و سازه های بازاریابی رابطه مند هیچکدام بصورت مستقیم بر حفظ مشتری تاثیری مثبت و معنادار ندارند. بررسی داده ها مشخص نمود که متغییرهای اعتماد و رسیدگی به تعارض بصورت غیر مستقیم و از طریق متغییر میانجی تعامل مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتری خواهند داشت. این نتایج هم راستا با پژوهش سالم (۲۰۲۰) می باشد که در آن مشخص گردید متغییرهای بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت و معناداری بر حفظ مشتری بصورت غیر مستقیم و از طریق تعامل مشتری دارند. همچنین این نتایج هم راستا با پژوهش اسلام و رحمان (۲۰۱۶) در رابطه با ارتباط اعتماد و تعامل مشتری در پلتفرم اجتماعی فیس بوک، هم راستا با نتایج تحقیق تاکور (۲۰۱۸) در رابطه با ارتباط مثبت و معنادار اعتماد مشتری و تعامل مشتری، و نتایج پژوهش آقیئی، سان و آبروکوا (۲۰۲۰) در رابطه با تاثیر مثبت اعتماد بر تعامل مشتری می باشد. همچنین نتایج تحقیق تاثیر غیر مستقیم متغییر تعهد بر حفظ مشتری از طریق تعامل مشتری را نشان نداد. از دیگر یافته های تحقیق عدم تاثیر رفتار شهروندی مشتری بر رابطه تعامل مشتری و حفظ مشتری می باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش می توان گفت شرکتهای تولید کننده مرغ گوشتی، در زنجیره توزیع خود و فروشگاه های عرضه محصولات خود، به منظور افزایش سطح حفظ مشتری باید به تاثیر مثبت و سازنده اعتماد مشتری، رسیدگی به تعارض مشتری و تعامل مشتری توجه ویژه ای نمایند. در خصوص بخش توزیع در صنعت مرغ گوشتی زمانی که مشتری به وعده های عرضه کننده در هر موردی مثلاً عرضه گوشت سالم، عرضه گوشت در روزهای پایانی هفته که مشتری بیشتری وجود دارد، درستی ساعات کاری که فروشنده اعلام می کند و یا اینکه از حرف و قول فروشنده در مورد اینکه حتما خدمات مطابق آنچه وعده داده شده است عرضه می شود، اطمینان (اعتماد) حاصل کند، به شکل قابل توجه ای احتمال استمرار خرید مشتری و حفظ آن مشتری را بیشتر می کند. بنابراین پیشنهاد می گردد مدیران شرکتهای تولیدی مرغ گوشتی برای افزایش سطح فروش خود و ارتقاء توانایی های خود در بخش توزیع با استفاده از دوره های آموزشی مستمر، ارزیابی نیروهای بخش فروش از حیث اعتمادسازی برای مشتری و اجرای تستها در زمان استخدام را مد نظر قرار دهند.

دومین پیشنهاد با توجه به نتایج تحقیق که نشان می دهد متغییر تعامل مشتری می تواند تاثیر بازاریابی رابطه مند بر حفظ مشتری را تقویت کنید، توصیه می گردد مدیران بازاریابی در شرکتهای توزیع کننده مرغ گوشتی بر ایجاد تعامل مشتری از طریق جذب مشتری بواسطه برند، فروشگاه، ظواهر و طراحی فروشگاه، پوشش کارکنان، بسته بندی محصول، شعار درج شده روی محصول و غیره بر افزایش سطح جذب مشتری و در نتیجه بالابردن تعامل مشتری و تقویت همچنین ارتباطات دو سویه که خود منجر به تاثیر غیر مستقیم اعتماد می گردد بر حفظ مشتری می گردد اقدام نمایند.

سومین پیشنهاد با در نظر گرفتن نتایج تحقیق این است که مدیران صنعت مرغ گوشتی به اهمیت و تاثیر متغییر رسیدگی به تعارضات مشتری دقت و توجه نمایند. پرداختن به تعارض مشتری از سه جهت قابل بررسی است. تلاش برای پیشگیری از بوجود آمدن تعارض، مدیرت تعارض بوجود آمده و جلوگیری از تبدیل آن به یک چالش و گفتگو و حل تعارض  یا چالش مهم برای فروشگاه.

### محدودیت های تحقیق

در ارتباط با محدودیت های موجود در این پژوهش می توان به برخی از عوامل اشاره نمود. مشکلات اقتصادی موجود در کشور در زمینه تامین محصولات بخصوص کالاهای اساسی و انحصار در توزیع آن در برخی از موارد توسط دستگاه های دولتی ذیربط که با هدف تامین نیاز مردم صورت می گیرد، سبب شده تا فضای رقابتی و بهره مندی از علم بازاریابی گاهاً از سوی مردم و یا شرکتها در مقاطعی یک امر غیر ضروری و تشریفاتی در نظر گرفته شود و قطعاً در پاسخ دادن به سوالات اثرگذار باشد. از اینرو در شرایط کنونی و در رابطه با کالاهای ضروری که با معیشت جامعه در ارتباط می باشند ممکن است نتایج قابل تعمیمی بدست نیاید. محدودیت دیگر پیش روی این پژوهش نیز به انجام این تحقیق تنها در یک بخش انجام مرتبط است. قطعاً حساسیت ویژه بخش مرغ گوشتی بعنوان سهمی مهم در تامین غذای خانوار را نمی توان به سایر بخش ها تعمیم داد.. همچنین محدودیتهای موجود منتج از عناصر و المانهای فرهنگی و قومی منطقه مورد پژوهش در نتایج بدست آمده اثرگذار بوده و  قطعاً قابل تعمیم آن به سایر مناطق و دیگر کشورها نمی تواند باشد.

## منابع

باتل، فرانسیس. ۱۴۰۰. مدیریت ارتباط با مشتریان. مترجمان، کامبیز حیدرزاده، رضا رادفر. چاپ هفتم. انتشارات سیته.

کاتلر، فلیپ؛ کلر، کولین لین. ۱۳۹۸. مدیریت بازاریابی. مهدی امیر جعفری. چاپ ششم. انتشارات نص.

نتایج آمارگیری از مرغداری های پرورش مرغ گوشتی سال ۱۳۹۹. مرکز آمار ایران. سازمان برنامه و بودجه کشور.

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*. https://doi.org/10.1177/2158244019899104
- Aherne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer–company identification: Expanding the role of relationship marketing. Journal of Applied Psychology, 90(3), 574−585.

- Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, religiosity, and relationship marketing: A conceptual overview of consumer brand loyalty. Society and Business Review, 12(3), 320–339.
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: an empirical examination of trust and commitment. Journal of Hospitality and Tourism Insights.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. Journal of Business Research, 64(7), 749–756.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. Journal of Retailing, 73(3), 383−406
- Bettencourt, L. A., Brown, S. W., & MacKenzie, S. B. (2005). Customeroriented boundary-spanning behaviors: Test of a social exchange model of antecedents. Journal of Retailing, 81(2), 141−157.
- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. International Journal of Mobile Communications, 17(1), 82–107.
- Bailey, J. J., Gremler, D. D., & McCollough, M. A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. Service Marketing Quarterly, 23(1), 1−25.
- Berry, L. L. 1983. Emerging perspective on services marketing. American marketing Association, Chicago, IL.
- Bodey, K. L., Shao, W., & Ross, M. (2017). Localization and customer retention for franchise service systems. Services Marketing Quarterly, 38(2), 100–114.
- Bryson, Colin and Len Hand (2007), ''The Role of Engagement in Inspiring Teaching and Learning,'' Innovations in Education and Teaching International, 44 (4), 349-362.
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. Human Resource Management, 25(3), 371−383.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. International Journal of Quality and Service Sciences, 11, 187–203.
- Ford, W. S. Z. (1995). Evaluation of the indirect influence of courteous service on customer discretionary behavior. Human Communication Research, 22(1), 65−89.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. Journal of Management, 31(1), 7−27.
- Groth, M., Mertens, D. P., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good oldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. In D.

L. Turnipseed (Ed.), Handbook of organizational citizenship behavior (pp. 411−430). Nova Science Publishers.

- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000, July). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. Journal of Marketing, 64, 34−49
- Gummesson, E. (1991), "Marketing revisited: the crucial role of the part-time marketers", European Journal of Marketing, Vol. 25 No. 2, pp. 60-7.
- Gummesson, E. (1993), Relations marknadsforing, Fran 4 P till 3 Relationship Marketing: From 4Ps to 3Rs), Stockholm University, Stockholm.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. Journal of Services Marketing, 31(1), 16–19.
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. Journal of Relationship Marketing, 19(2), 93-132.
- 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. http://dx.doi.org/10.1177/0092070398262002.
- Halbesleben, J. R. B., & Buckley, M. R. (2004). Managing customer as employees of the firm. Personnel Review, 33(3), 351−372.
- Hawkins, L., & Hoon, S. (2019). The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses. SSRN Electronic Journal, 5(564), 1–19. https://doi.org/10.4324/9781315853178.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. International Journal of Quality and Service Sciences.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. European Journal of Marketing, 34(3/4), 359−383.
- London, Bonita, Geraldine Downey and Shauna Mace (2007), ''Psychological Theories of Educational Engagement: A Multi-Method Approach to Studying Individual Engagement and Institutional Change,'' Vanderbilt Law Review, 60 (2), 455-481.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. Journal of Business Ethics, 163(1), 151-166.
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2015). Revisiting relationship marketing and customer relationship management in leading tourism and hospitality journals: research trends from 2001 to 2013. Journal of Relationship Marketing, 14(1), 53-77.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart*

- *Journal of Social Sciences*, *38*(1), 24–30.
- Mokhtaruddin, S., Wel, C., & Khalid, N. (2019). Employee Rhetorical Sensitivity as a Mediator in the Relationship between Customer Orientation and Customer Retention. The South East Asian Journal of Management, 13(2), 170–182.
- Moorman, C., Deshpande´, R. and Zaltman, G. (1993), Relationship between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38. http://dx.doi.org/10.2307/1252308.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. Journal of Hospitality
- Marketing & Management, 22(4), 407–436.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 25(1), 98–106.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, *8*(1), 1–13.
- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. Journal of Business Research, 68(7), 1607–1611.
- Salem, S. F. (2021). Do relationship marketing constructs enhance consumer retention? An empirical study within the hotel industry. SAGE Open, 11(2), 21582440211009224.
- Shooshtari, N. H., Stan, S., & Clouse, S. F. (2018). Receiving, recording, and responding to customer complaints: The effects of formalizing customer complaint handling policies in retail firms. Services Marketing Quarterly, 39(3), 225–239.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. Journal of Travel Research, 55(1), 64–78.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanachokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. Journal of Business Research, 69(9), 3261-3269.
- Tung, V. W. S., Chen, P. J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: the moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. Tourism Management, 59, 23–35.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. The Service Industries Journal, 38(13-14), 948-973.

- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, *26*(7), 572–589.
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. International Journal of Hospitality Management, 76, 1-8.
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 287-293